



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REPURCHASE INTENTION PADA LIVE STREAMING SHOPPING: STUDI TERHADAP GENERASI Z DI INDONESIA

I Gusti Ayu Tirtayani¹ Ida Bagus Gde Indra Wedhana Purba²

Article history:

Submitted: 15 Mei 2024

Revised: 20 Juni 2024

Accepted: 29 Juni 2024

Keywords:

Interaction Quality;

Repurchase intention;

Trust;

Kata Kunci:

Kepercayaan;

Kualitas Interaksi;

Minat Beli Ulang;

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Univeritas Pendidikan

Nasional, Bali, Indonesia

Email:

tirtayaniigustiayu@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the influence of Interaction Quality on repurchase intention with trust as a partial mediating variable in the context of e-commerce live streaming. This research uses a quantitative approach by collecting data from 331 respondents who are part of generation Z in Indonesia. The data collection method was carried out through an online survey, and data analysis used path analysis techniques to test the relationship between variables. The research results show that Interaction Quality has a positive and significant influence on repurchase intentions. In addition, trust was shown to act as a significant mediating variable in the relationship between Interaction Quality and repurchase intention. These findings emphasize the importance of sellers not only focusing on the technical and informative aspects of interactions, but also on building and maintaining consumer trust. Thus, this research makes a significant contribution to digital marketing literature and offers practical insights for e-commerce players in increasing customer loyalty among generation Z in Indonesia.

Abstrak

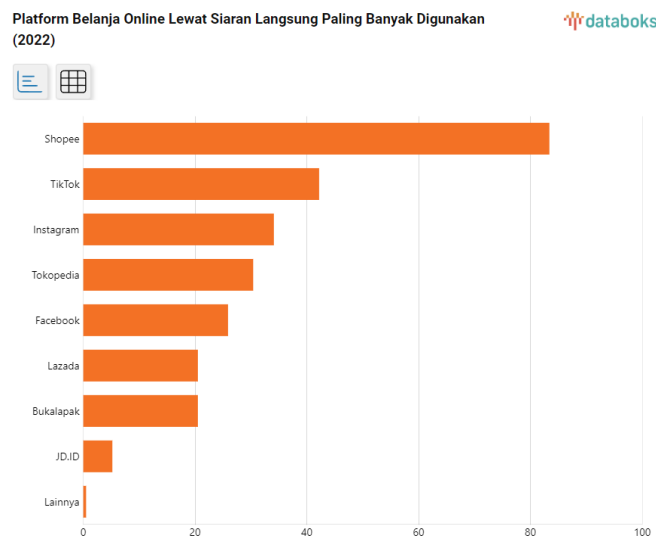
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas interaksi (*Interaction Quality*) terhadap niat membeli ulang (*repurchase intention*) dengan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel mediasi parsial dalam konteks *live streaming e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 331 responden yang merupakan bagian dari generasi Z di Indonesia. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei online, dan analisis data menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas interaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Selain itu, kepercayaan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas interaksi dan niat membeli ulang. Temuan ini menekankan pentingnya penjual untuk tidak hanya fokus pada aspek teknis dan informatif dari interaksi, tetapi juga pada upaya membangun dan memelihara kepercayaan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur pemasaran digital dan menawarkan wawasan praktis bagi pelaku e-commerce dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di kalangan generasi Z di Indonesia.

PENDAHULUAN

Belanja secara *live streaming* telah menjadi semakin populer di Indonesia dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang unik yang menggabungkan hiburan, interaktivitas, dan kenyamanan. Namun, memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang dalam konteks ini sangat penting bagi bisnis untuk mempertahankan pelanggan (Rahmania & Wahyono, 2022). Hubungan antara pengalaman pelanggan dan niat beli ulang dalam berbelanja secara *live streaming* adalah signifikan dan positif (Qin *et al.*, 2024).

Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian kembali dalam belanja *live streaming*. Variabel "kualitas interaksi" merupakan komponen penting dalam beberapa penelitian yang meneliti dampaknya terhadap berbagai aspek perilaku pelanggan (Tandon *et al.*, 2020). Kualitas interaksi disorot sebagai aspek kunci dari konten buatan pengguna (UGC) yang meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan di platform media sosial. Para peneliti menekankan bahwa interaksi yang berkualitas tinggi menunjukkan kepada konsumen bahwa mereka dapat dengan cepat memperbarui informasi, mendapatkan informasi secara real-time, dan secara aktif mengontrol perolehan informasi di platform (Herjanto & Amin, 2020). Kualitas interaksi ini dipandang sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan dan persepsi kegunaan di antara pengguna, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian mereka.

Penelitian ini berfokus pada peran interaktivitas dalam mendorong perilaku keterlibatan pengguna dalam lingkungan perdagangan streaming langsung. Para peneliti mengukur interaktivitas melalui persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan interaktivitas sosial, yang merupakan komponen dari konsep kualitas interaksi yang lebih luas. Studi ini menunjukkan bahwa interaktivitas memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku pengguna, terutama dalam konteks perdagangan *live streaming*.



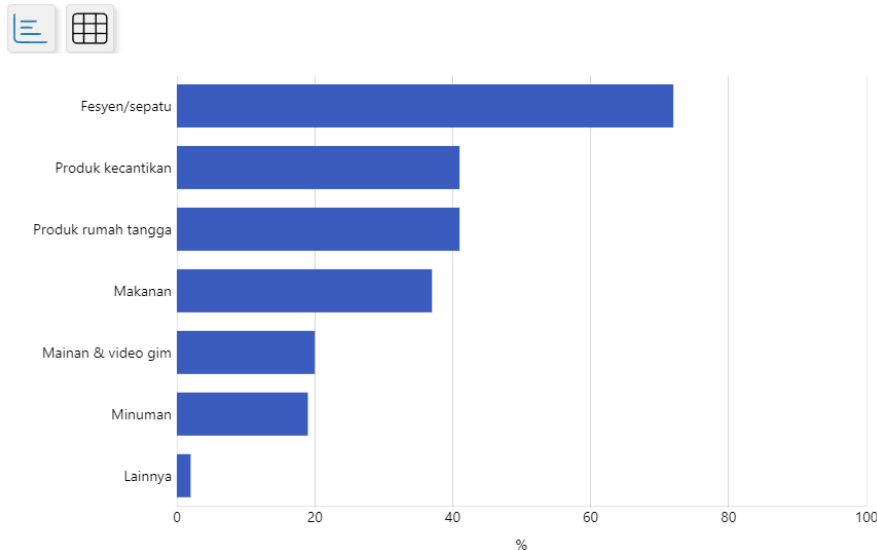
Tercatat, pengguna *live shopping* di Shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4%. TikTok menempati peringkat kedua dengan persentase sebanyak 42,2%. Berikutnya, sebanyak 34,1% responden mengatakan menggunakan Instagram untuk *live shopping*.

Ada beberapa produk yang paling sering ditonton pada saat *live shopping* berlangsung, di antaranya berupa pakaian (82,6%), produk kecantikan (47,2%), peralatan rumah tangga (39,3%), makanan

(30,7%), tanaman (9,8%), dan lainnya (4,9%). Survei itu juga mencatat, sebagian besar atau 55% responden mengatakan pernah membeli barang dari *live shopping*. Sementara itu, 45% di antaranya belum pernah membeli.

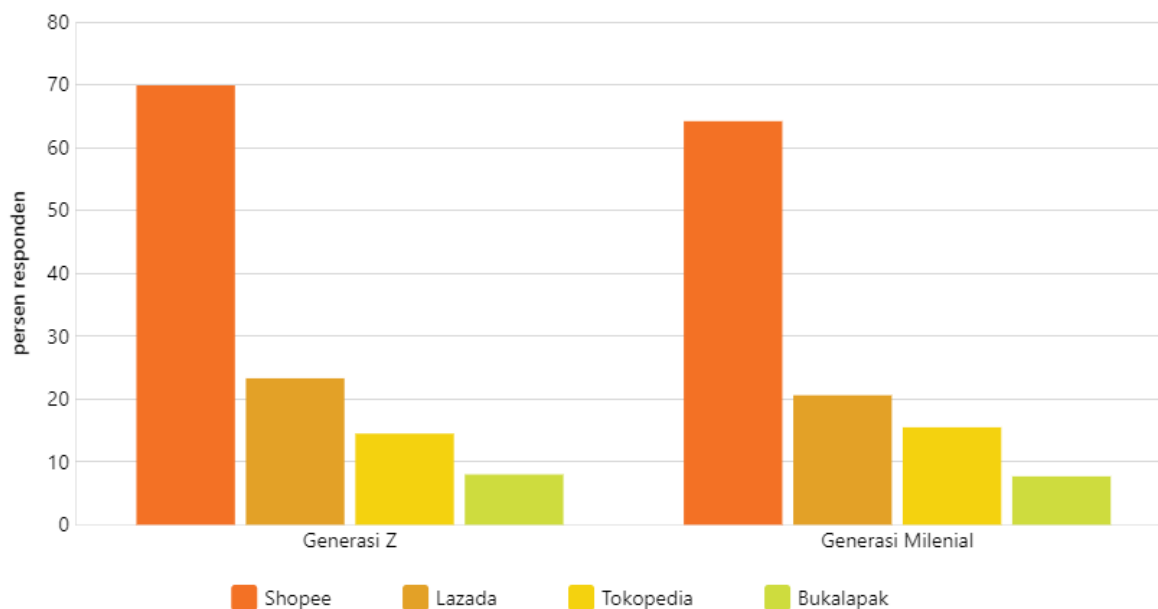
7 Produk Paling Banyak Dibeli dari Belanja Online di Live Streaming (2022)

 databoks



Ada sejumlah produk yang paling banyak dibeli konsumen saat *live streaming*. Produk fesyen dan sepatu menempati posisi teratas produk yang paling banyak dibeli konsumen yakni sebanyak 72%. Produk selanjutnya yang paling banyak dibeli saat *live streaming* berupa produk kecantikan dan produk rumah tangga. Masing-masing persentasenya sebesar 41%. Lalu, sebanyak 37% responden mengatakan membeli makanan dari *live streaming*. Kemudian, sebanyak 20% responden membeli mainan dan video gim di fitur tersebut. Ada pula sebanyak 19% responden yang membeli minuman di *live streaming*. Sementara itu, hanya 2% responden yang mengatakan membeli produk lainnya (Zhou *et al.*, 2023). Survei ini juga menunjukkan bahwa mayoritas responden mengakses Facebook Live, Instagram Live, dan YouTube Live untuk belanja di *live streaming*. Ada pula responden yang mengakses fitur *live streaming* di platform *e-commerce*, seperti Shopee, Lazada, hingga Tokopedia. Sementara itu, ada 11% responden yang mengakses *platform* khusus *live streaming* untuk belanja. Beberapa *platform* tersebut di antaranya, seperti Twitch, 17Live, dan Periscope. Survei ini dilakukan terhadap 3.000 responden di Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Survei ini dilakukan pada November 2021 lalu.

Platform E-commerce yang Digunakan Responden untuk Berbelanja (Maret 2022)



Menurut survei Alvara Research Center tahun 2022, [Shopee](#) merupakan layanan [e-commerce](#) paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2022. Platform belanja daring asal Singapura tersebut menjadi pilihan utama 69,9% responden dari kalangan generasi Z, serta 64,2% responden generasi milenial. Generasi Z dan milenial banyak yang menghabiskan gajinya berbelanja di e-Commerce. Hal itu terlihat dari hasil riset Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo menunjukkan, masyarakat menggunakan sekitar 3% hingga 5% dari pendapatan bulannya untuk belanja di e-commerce. Semakin muda, rasio pendapatan yang dibelanjakan di e-commerce kian besar. Masyarakat berusia 18-25 tahun rata-rata memperoleh pendapatan sebesar Rp 4,6 juta per bulan. Rerata nilai transaksi mereka di e-commerce pun setara dengan 5,4% dari pendapatan bulanan tersebut. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi repurchase intention gen z di Indonesia yakni kepercayaan, kualitas layanan, kualitas informasi, dan gaya hidup. Kepercayaan pelanggan pada penjual adalah elemen penting yang dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan niat sehingga dapat memfasilitasi pelanggan dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian online [50][58][59]. Tingkat kepercayaan dapat memotivasi pelanggan, membentuk sikap positif dan meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian. Kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja online. Kualitas layanan merupakan suatu penilaian global yang terkait dengan keunggulan keseluruhan layanan pada suatu bisnis tertentu [62]. Dalam bisnis online, konsep kualitas layanan dibentuk oleh dua komponen, yaitu proses kualitas fungsional yang terbentuk dari bagaimana layanan disampaikan dan hasil yang terbentuk dari pengalaman pelanggan dalam menerima layanan. Oleh karena itu, dalam penggunaan e-commerce, kualitas layanan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui factor yang mempengaruhi *repurchase intention* in *live streaming shopping* bagi Gen Z di

Indonesia, dan untuk mengetahui pengaruh *Interaction Quality* dan *trust* terhadap *repurchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei terhadap 331 konsumen Generasi Z di Indonesia yang pernah melakukan belanja secara *live streaming*. Survei ini mengumpulkan data tentang variabel-variabel yang disebutkan di atas dan menguji hubungan di antara mereka dengan menggunakan analisis statistik. Penelitian ini di fokuskan pada penonton *live streaming* para seller shopee yang sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian di shopee melalui *live streaming*. Variabel dalam penelitian ini adalah *Interaction Quality*: Kualitas interaksi antara pelanggan dan penonton *live streaming* selama pengalaman berbelanja. Kepercayaan: Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform belanja *live streaming* dan penjualnya. Niat Pembelian Ulang: Kemungkinan pelanggan untuk kembali ke platform belanja *live streaming* untuk melakukan pembelian ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis yang dilakukan, kita akan membahas hubungan antara *Interaction Quality*, *trust*, terhadap *repurchase intention* dan peran *trust* sebagai variabel mediasi menunjukkan beberapa hal yang terkait dengan karakteristik responden, dapat diketahui bahwa responden perempuan lebih mendominasi yaitu sebesar 87 persen dibandingkan dengan responden laki-laki sebesar 23 persen. Kelompok usia responden berusia 17 dan 22 tahun memiliki persentase tertinggi, yaitu sebesar 55.5 persen. Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir responden, dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir SMA memiliki persentase tertinggi sebesar 65 persen. Berdasarkan hasil output Warp-PLS maka didapat hasil dari APC, ARS, dan AVIF sebagai berikut.

Tabel 2.
Goodness of Fit

Model fit	Indeks	<i>p-value</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Average path coefficient</i> (APC)	0.498	P<0.001	P<0.050	Diterima
<i>Average R-Squared</i> (ARS)	0.524	P<0.001	P<0.050	Diterima
<i>Average Block Variance Inflation Factor</i> (AVIF)	2.292		< 5	Diterima

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari ketiga indikator model fit tersebut maka, dapat dikatakan hasil dari penelitian ini dapat diterima karena sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Tabel 3.
Hubungan Koefisien Antar Variabel

			<i>Path coefficients</i>	<i>P values</i>
<i>Interaction Quality</i>	→	<i>Trust</i>	0,707	<0,001
<i>Trust</i>	--->	<i>Repurchase intention</i>	0,244	<0,001
<i>Interaction Quality</i>	--->	<i>Repurchase intention</i>	0,544	<0,001

Sumber: Data diolah, 2024

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention pada Live Streaming Shopping: Studi terhadap Generasi Z di Indonesia,
I Gusti Ayu Tirtayani dan Ida Bagus Gde Indra Wedhana Purba

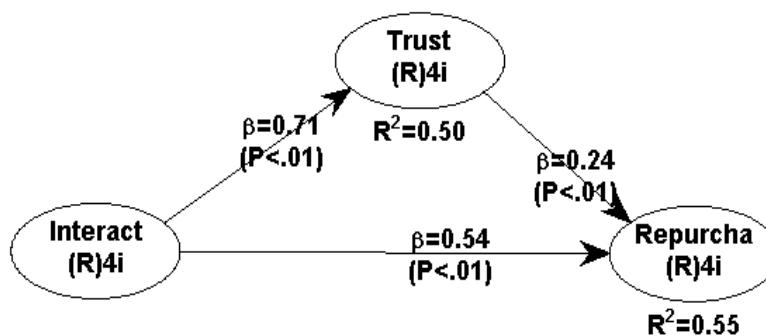
Tabel 4.
Hasil Output Latent Variable Coefficients

	<i>Interaction Quality</i>	<i>Trust</i>	<i>Repurchase</i>
<i>R-squared coefficients</i>		0,500	0.547
<i>Composite reliability coefficients</i>	0.877	0.893	0.900
<i>Cronbach's alpha coefficients</i>	0.840	0.812	0.851
<i>Average variances extracted</i>	0.676	0.642	0.692
<i>Full collinearity VIFs</i>	2.012	2.077	2.118
<i>Q-squared coefficients</i>			0.548

Sumber: Data diolah, 2024

R-squared konstruk *Trust* sebesar 0,500 menunjukkan bahwa variansi *Trust* dapat dijelaskan sebesar 50% oleh variansi *Interaction Quality*. *R-squared* konstruk *Repurchase intention* sebesar 0,547 menunjukkan bahwa variansi *Repurchase intention* dapat dijelaskan sebesar 54,7% oleh variansi *Interaction Quality* dan *Trust*.

Reliabilitas instrumen penelitian diukur menggunakan dua ukuran yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Berdasarkan data tersebut, masing-masing indikator telah memenuhi ukuran dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yaitu $>0,70$. *Average variance extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator sudah lebih dari 0,50, maka dapat dikatakan keempat konstruk telah memenuhi kriteria *convergent validity*. *Full collinearity VIF* merupakan hasil pengujian kolinearitas penuh yang meliputi multikolinieritas vertikal dan lateral. Nilai dari *full collinearity VIF* untuk masing-masing indikator sudah kurang dari 3,3, maka data dinyatakan bebas dari masalah kolinearitas vertikal, lateral dan *common method bias*. *Q-squared* merupakan hasil pengujian validitas prediktif dan nilainya harus lebih besar daripada nol (Priscilla, et al, 2021). Hasil estimasi model menunjukkan validitas prediktif yang baik yaitu 0,548 sehingga nilai tersebut sudah diatas nol.



Sumber: data diolah, 2024

Gambar 1.
Hasil Pengujian Model

Tabel 5.
Pengaruh Tidak Langsung

<i>Effects for paths with 2 segments</i>	Koefisien	P Value
<i>Interaction Quality</i> → <i>Trust</i> → <i>Repurchase intention</i>	0,173	0,001

Sumber: Data diolah, 2024

Interaction Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*, sehingga hal ini berarti semakin baik *Interaction Quality* yang diberikan seller yang sedang melakukan live maka akan semakin tinggi *repurchase intention* dari penonton *live streaming* tersebut. Misalnya, dalam sesi *live streaming e-commerce*, seorang penjual yang secara efektif menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan demonstrasi produk yang jelas, dan berinteraksi secara ramah dan profesional, akan meninggalkan kesan positif pada penonton (J. Guo *et al.*, 2021). Hal ini meningkatkan kemungkinan bahwa penonton akan merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Rungruangjit, 2022). Secara keseluruhan, semakin baik kualitas interaksi yang diberikan oleh penjual selama *live streaming*, semakin tinggi kemungkinan bahwa penonton akan memiliki niat untuk membeli kembali. Penjual yang fokus pada peningkatan kualitas interaksi dapat melihat peningkatan dalam tingkat retensi pelanggan dan penjualan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Ginting *et al.*, 2023; Miao *et al.*, 2022; Syachrony *et al.*, 2023; Trivedi & Yadav, 2020).

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*, sehingga hal ini berarti semakin tinggi trust dari penonton *live streaming* maka akan semakin tinggi *repurchase intention* dari penonton *live streaming* tersebut. Misalnya, jika seorang penjual dalam sesi *live streaming* memberikan penjelasan produk yang rinci, menjawab pertanyaan dengan jujur, dan menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kebutuhan dan kekhawatiran pelanggan, penonton lebih mungkin untuk mempercayai penjual tersebut (Zhang *et al.*, 2020). Akibatnya, mereka akan lebih mungkin untuk kembali dan melakukan pembelian ulang di masa depan. Semakin tinggi tingkat trust yang dimiliki penonton *live streaming* terhadap penjual, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk memiliki niat untuk membeli ulang. Penjual yang fokus pada membangun dan memelihara kepercayaan dapat melihat peningkatan dalam loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian ulang, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Prasetyo & Yusran, 2022; U. Tandon *et al.*, 2021; Wandoko & Panggati, 2022).

Interaction Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust, sehingga hal ini berarti semakin baik *Interaction Quality* yang diberikan seller yang sedang melakukan live maka akan semakin tinggi trust dari penonton *live streaming* tersebut. Misalkan dalam sesi *live streaming e-commerce*, penjual dengan baik menjelaskan fitur dan manfaat produk secara rinci, dengan gaya yang ramah dan profesional. Penjual juga merespon pertanyaan dari penonton dengan cepat dan memberikan jawaban yang memuaskan. Ini menciptakan pengalaman yang positif bagi penonton dan meningkatkan persepsi mereka bahwa penjual tersebut dapat diandalkan dan jujur (Zhang *et al.*, 2023). Kualitas interaksi yang baik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penonton *live streaming*. Penjual yang berfokus pada peningkatan kualitas interaksi, seperti memberikan informasi yang jelas, respons yang cepat, dan sikap yang ramah, dapat membangun kepercayaan yang lebih tinggi di antara penontonya (Li *et al.*, 2021). Kepercayaan ini sangat penting karena merupakan fondasi dari hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan dapat meningkatkan niat untuk membeli

ulang (*repurchase intention*). Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Anshu *et al.*, 2021; C. Der Chen *et al.*, 2022; Murti *et al.*, 2023; Pelau *et al.*, 2021; M. Zhang *et al.*, 2020).

Trust memiliki pengaruh positif yang signifikan sebagai variabel pemediasi, sehingga hal ini berarti trust dapat menjadi variabel pemediasi pengaruh *Interaction Quality* terhadap *repurchase intention* sebagai pemediasi parsial. Hal ini berarti seseorang dapat melakukan *repurchase intention* melalui adanya *Interaction Quality* dan trust. Pada mediasi parsial, trust tidak sepenuhnya menjelaskan hubungan antara *Interaction Quality* dan *repurchase intention*, tetapi memperkuat hubungan tersebut. Artinya, *Interaction Quality* secara langsung mempengaruhi *repurchase intention*, namun pengaruhnya semakin kuat ketika kepercayaan hadir sebagai faktor tambahan (Guo *et al.*, 2021). Kualitas interaksi yang tinggi, seperti informasi yang jelas, respons cepat, dan sikap ramah, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Ketika konsumen merasa bahwa penjual dapat diandalkan dan jujur, tingkat kepercayaan mereka meningkat. Kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen untuk kembali membeli dari penjual yang sama. Konsumen yang percaya pada penjual merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi ulang, mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan (Wongkitrungrueng *et al.*, 2020). Pada sesi *live streaming*, jika seorang penjual secara konsisten memberikan penjelasan produk yang jelas dan akurat, menjawab pertanyaan dengan cepat dan ramah, serta menunjukkan profesionalisme, penonton akan mulai mempercayai penjual tersebut. Kepercayaan ini membuat penonton merasa lebih nyaman untuk melakukan pembelian pertama dan juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli kembali di masa depan (Kang *et al.*, 2021). Trust sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa kualitas interaksi yang baik tidak hanya secara langsung meningkatkan niat untuk membeli ulang, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat niat tersebut (Chen *et al.*, 2022). Dengan kata lain, untuk meningkatkan *repurchase intention*, penjual harus fokus pada meningkatkan kualitas interaksi untuk membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini kemudian akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, menunjukkan bahwa trust memainkan peran penting dalam hubungan antara *Interaction Quality* dan *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (L. Guo *et al.*, 2021; Ma *et al.*, 2022; Ming *et al.*, 2021).

Implikasi praktis dalam penelitian ini adalah penjual harus melatih staf mereka dalam keterampilan komunikasi untuk memastikan interaksi yang jelas, responsif, dan ramah selama sesi *live streaming*. Penjual harus memastikan adanya cukup sumber daya untuk merespons pertanyaan dan kekhawatiran konsumen dengan cepat. Investasi dalam platform *live streaming* yang menawarkan fitur interaktif, seperti sesi tanya jawab, polling, dan fitur komentar langsung untuk meningkatkan engagement dan *Interaction Quality*. Memberikan informasi produk yang jelas, akurat, dan transparan untuk membangun kepercayaan konsumen.

Implikasi Teoritis dalam penelitian ini adalah temuan ini mengkonfirmasi peran mediasi parsial dari trust dalam hubungan antara *Interaction Quality* dan *repurchase intention*. Ini memperkaya literatur tentang bagaimana variabel mediasi bekerja dalam konteks e-commerce. Menambahkan dimensi trust sebagai variabel mediasi dalam model perilaku konsumen yang ada, khususnya dalam konteks *live streaming e-commerce*.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi (*Interaction Quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli ulang (*repurchase intention*) melalui peran mediasi dari kepercayaan (trust). Dengan kata lain, peningkatan dalam kualitas interaksi yang diberikan oleh penjual selama sesi *live streaming e-commerce* dapat secara langsung meningkatkan kepercayaan

konsumen, yang pada gilirannya memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan bertindak sebagai variabel mediasi parsial yang memperjelas bagaimana dan mengapa kualitas interaksi mempengaruhi niat pembelian ulang. Temuan ini menyoroti pentingnya penjual untuk tidak hanya fokus pada aspek teknis dan informatif dari interaksi, tetapi juga pada upaya membangun dan memelihara kepercayaan konsumen.

Saran yang dapat diberikan adalah penjual harus berinvestasi dalam pelatihan staf untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan responsivitas. Pelatihan ini harus mencakup cara memberikan informasi yang jelas, merespon pertanyaan dengan cepat, dan bersikap ramah serta profesional selama interaksi. Memberikan informasi produk yang lengkap dan akurat sangat penting untuk membangun kepercayaan penjual. Penjual harus transparan mengenai kebijakan pengembalian, biaya tambahan, dan estimasi waktu pengiriman. Penjual harus secara rutin mengukur tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan melalui survei dan analisis data. Feedback ini penting untuk terus meningkatkan kualitas interaksi dan kepercayaan. Studi lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana interaksi dan kepercayaan berfungsi dalam berbagai konteks budaya dan geografis yang berbeda. Ini akan membantu mengidentifikasi variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi hubungan ini. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel tambahan yang dapat memoderasi atau memediasi hubungan ini, seperti loyalitas merek, persepsi risiko, dan nilai yang dirasakan, dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya tentang dinamika interaksi dan keputusan niat beli ulang.

REFERENSI

- Anshu, K., Gaur, L., Singh, G., & Singh, R. (2021). Co-creation: Interface for Online Affective Experience and *Repurchase intention*. *International Journal of Business and Economics*, 20(2), 161–185.
- Chen, C. Der, Zhao, Q., & Wang, J. L. (2022). How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behaviour and Information Technology*, 41(3), 558–573. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1827457>
- Chen, H., Zhang, S., Shao, B., Gao, W., & Xu, Y. (2022). How do interpersonal interaction factors affect buyers' purchase intention in live stream shopping? The mediating effects of swift guanxi. *Internet Research*, 32(1), 335–361. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2020-0252>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). *Repurchase intention* of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How *Live streaming* Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, 12, 767876. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in *live streaming* commerce: mediating role of swift guanxi. *Internet Research*, 31(5), 1718–1744. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0078>
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). *Repurchase intention*: the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351–1371. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from *live streaming* commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on *live streaming* platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102478. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102478>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use *Live streaming* to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1045. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's *repurchase intention* in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in *live streaming* commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Murti, D. D. I., Hadi, S., & Restuhadi, F. (2023). The Effect of Interaction Quality, Perceived Performance Excellent and Relationship Satisfaction on Consumer Trust and Loyalty (Case Study: Rattan Craft Business" UD. Rattan Handmade"

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention pada Live Streaming Shopping: Studi terhadap Generasi Z di Indonesia,

I Gusti Ayu Tirtayani dan Ida Bagus Gde Indra Wedhana Purba

- Pekanbaru). *Jurnal Agribisnis*, 25(2), 284–295. <https://doi.org/10.31849/agr.v25i2.13055>
- Pelau, C., Dabija, D. C., & Ene, I. (2021). What makes an AI device human-like? The role of interaction quality, empathy and perceived psychological anthropomorphic characteristics in the acceptance of artificial intelligence in the service industry. *Computers in Human Behavior*, 122, 106855. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106855>
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap *Repurchase intention* Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce. *Ijd-Demos*, 4(1). <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i1.193>
- Qin, F., Zhang, X., Yang, X., & Guo, X. (2024). Livestreaming commerce service quality measurement and its effect on swift guanxi, trust, and *repurchase intention*. *Total Quality Management and Business Excellence*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/14783363.2024.2331776>
- Rahmania, M. A., & Wahyono, W. (2022). Interaction of E-Service Quality, Experiential Marketing, Trust, and Satisfaction on *Repurchase intention*. *Management Analysis Journal*, 11(1), 71–82. <https://doi.org/10.15294/maj.v11i1.54279>
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao *live streaming* commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>
- Syachrony, M. I., Hamdan, H., & Ilhamalimy, R. R. (2023). The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on *Repurchase intentions* at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 193–205. <https://doi.org/10.54268/baskara.5.2.193-205>
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and *repurchase intention*: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11, 349–356. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>
- Tandon, U., Mittal, A., & Manohar, S. (2021). Examining the impact of intangible product features and e-commerce institutional mechanics on consumer trust and *repurchase intention*. *Electronic Markets*. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00436-1>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). *Repurchase intentions* in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2022). The Influence of Digital Influencer, e-WOM and Information Quality on Customer *Repurchase intention* toward Online Shop in e-Marketplace during Pandemic COVID-19: The Mediation Effect of Customer Trust. *Journal of Relationship Marketing*, 21(2), 148–167. <https://doi.org/10.1080/15332667.2022.2035198>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). *Live streaming* commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Zhang, L., Chen, M., & Zamil, A. M. A. (2023). Live stream marketing and consumers' purchase intention: An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm. *Frontiers in Psychology*, 14, 1069050. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1069050>
- Zhang, M., Sun, L., Qin, F., & Wang, G. A. (2020). E-service quality on *live streaming* platforms: swift guanxi perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 312–324. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0009>
- Zhou, W., Dong, J., & Zhang, W. (2023). The impact of interpersonal interaction factors on consumers' purchase intention in social commerce: a relationship quality perspective. *Industrial Management and Data Systems*, 123(3), 697–721. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2022-0392>