



Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Kepuasan Konsumen dan *Repurchase Intention* Produk Fashion di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh)

The Influence of Live Streaming and Online Customer Reviews on Consumer Satisfaction and Repurchase Intention of Fashion Products on Shopee (A Study on Students of Malikussaleh University)

Miskarina¹, Jullimursyida², Adnan³, Rahmaniar⁴

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email: miskarina.220410034@mhs.unimal.ac.id¹, jullimursyida@unimal.ac.id², adnan@unimal.ac.id³, rahmaniar@unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 04-10-2026

Revised : 06-10-2026

Accepted : 08-10-2026

Pulished : 10-10-2026

Abstract

This This study aims to analyze the influence of live streaming and online customer reviews on the repurchase intention for fashion products on Shopee among Malikussaleh University students, with consumer satisfaction serving as an intervening variable. The study employs a quantitative approach with a sample of 100 respondents. Data were collected via questionnaires using a Likert scale and analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4 software. The results indicate that live streaming has a positive and significant effect on consumer satisfaction, whereas online customer reviews do not have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Furthermore, live streaming has a positive and significant effect on repurchase intention, online customer reviews have a positive and significant effect on repurchase intention, and consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention. Additionally, consumer satisfaction mediates the effect of live streaming on repurchase intention but fails to mediate the effect of online customer reviews on repurchase intention. These findings suggest that improving live streaming quality and effectively managing online customer reviews can enhance consumer satisfaction and drive repurchase intentions for fashion products on Shopee.

Keywords : *Live Streaming, Online Customer Reviews, Consumer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap *repurchase intention* produk fashion di Shopee pada mahasiswa Universitas Malikussaleh, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, serta kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, kepuasan konsumen mampu memediasi



pengaruh *live streaming* terhadap *repurchase intention*, namun tidak mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *repurchase intention*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas *live streaming* dan pengelolaan *online customer review* yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong niat pembelian ulang produk fashion di Shopee.

Kata kunci: *Live Streaming, Online Customer Review, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui e-commerce. Shopee menjadi salah satu platform yang banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan belanja online, dengan kategori fashion dan aksesoris sebagai salah satu kategori produk yang paling diminati, yaitu sebesar 49% (Katadata, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam penjualan produk fashion di Shopee semakin tinggi sehingga penting bagi penjual untuk mempertahankan konsumen melalui peningkatan *repurchase intention*. Beberapa faktor yang dapat mendorong *repurchase intention* antara lain *live streaming*, *online customer review*, dan kepuasan konsumen. *Live streaming* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung dan interaktif, sedangkan *online customer review* memberikan informasi berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya (Faradiba & Syarifuddin, 2021; Rahmawati, 2021).

Kepuasan konsumen juga menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Konsumen yang memperoleh pengalaman berbelanja sesuai dengan harapan cenderung memiliki keinginan untuk kembali membeli produk. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *live streaming* dan kepuasan konsumen dapat meningkatkan *repurchase intention* (Fauzana et al., 2024; Hadiyanti et al., 2025). *Online customer review* juga ditemukan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee (Hadiyanti et al., 2025; Fabian & Bahri, 2025). Namun, hasil penelitian mengenai hubungan antarvariabel tersebut masih menunjukkan perbedaan. Saputra et al. (2025), misalnya, menemukan bahwa *customer review* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, tetapi kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan tersebut. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada produk fashion di Shopee.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Malikussaleh yang menggunakan Shopee untuk membeli produk fashion. Hasil pra-survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden tertarik terhadap *live streaming*, mempertimbangkan *online customer review*, merasa produk yang dibeli sesuai dengan harapan, serta memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen pada produk fashion di Shopee pada mahasiswa Universitas Malikussaleh. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami peran *live streaming*, *online customer review*, dan kepuasan konsumen dalam membentuk niat pembelian ulang konsumen.



TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Sudarsono (2020), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai "proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien". Adnan (2019) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Live Streaming

Menurut Mindiasari et al. (2023), *live streaming* adalah praktik di mana penjual melakukan siaran langsung untuk berinteraksi dengan konsumen mengenai produk yang ditawarkan, dan dalam beberapa kasus sering kali melakukan demonstrasi cara menggunakan produk tersebut. *Live streaming shopee* adalah sarana pemasaran interaktif berbasis digital yang berfungsi untuk membangun kepercayaan (*trust*), memperkuat hubungan penjual-pembeli, dan mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada konsumen generasi muda (Zein et al., 2025).

Online Customer Review

Online customer review merupakan ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa, yang disampaikan melalui media *online*, dan berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen lain dalam mempertimbangkan keputusan pembelian (Nainggolan dan Purba, 2019).

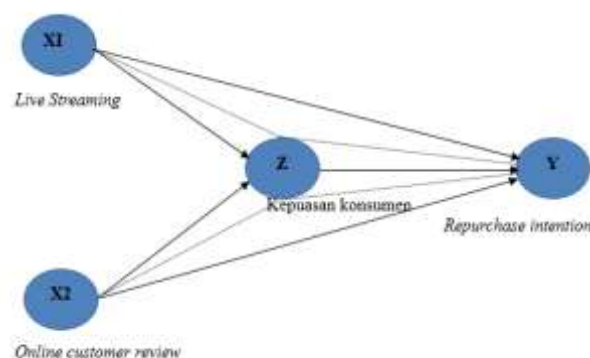
Kepuasan Konsumen¹

Kepuasan konsumen merupakan keadaan psikologis yang timbul dari interaksi konsumen dengan merek, dipengaruhi oleh emosi, nilai, dan pengalaman multisensori, terutama dalam konteks pemasaran *virtual reality* dan *augmented reality* (Roggeveen & others, 2022).

Repurchase Intention

Repurchase intention didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mengulangi pembelian berdasarkan kepuasan afektif dan kognitif, yang diperkuat oleh pengalaman personalisasi dan interaksi sosial dalam lingkungan digital (Zhang, et al., 2023).

Kerangka Konseptual





Hipotesis

- H₁: *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk fashion di shopee.
- H₂: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk fashion di shopee.
- H₃: *Live streaming* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk fashion di shopee.
- H₄: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk fashion shopee.
- H₅: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk fashion di shopee.
- H₆: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *repurchase intention* produk fashion di shopee.
- H₇: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *repurchase intention* produk fashion di shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Malikussaleh yang pernah membeli produk fashion di shopee. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Data yang digunakan berupa data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5. Variabel penelitian terdiri dari *live streaming* (X1), *online customer review* (X2), kepuasan pelanggan (Z), dan *repurchase intention* (Y) dengan total 17 indikator. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4.0, melalui pengujian *outer model*, *inner model*, *R-square*, serta pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 1. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	7	7%
2	Perempuan	93	93%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 93 orang (93%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 7 orang (7%).

**b. Usia Responden**

Tabel 1. 1 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase%
1	18-21 tahun	47	47%
2	22-24	53	53%
3	≥25	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan kelompok usia, bahwa sebanyak 47 responden atau 47% berada pada rentang usia 18 – 21 Tahun. Sementara itu, responden yang berusia antara 22 – 24 Tahun berjumlah 53 responden atau 53%, responden yang berusia ≥ 25 tahun berjumlah 0 responden atau 0%. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didomisili oleh kalangan mahasiswa yang berusia 22-24 tahun sebanyak 53 responden atau 53%.

c. Angkatan Responden

Tabel 1. 2 Angkatan Responden

No	Angkatan/ Tahun	Jumlah	Presentase%
1	2022	68	68%
2	2023	4	4%
3	2024	18	18%
4	2025	10	10%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan angkatan, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 68 responden atau 68% dari angkatan tahun 2022. Sementara itu, angkatan responden tahun 2023 berjumlah 4 responden atau 4%, angkatan responden tahun 2024 berjumlah 18 atau 18% dan angkatan tahun 2025 berjumlah 10 responden atau 10%. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa angkatan responden dalam penelitian ini didomisili oleh angkatan tahun 2022 sebanyak 68 responden atau 68%.

d. Fakultas Responden

Tabel 1. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Presentase%
1	Fakultas Teknik	20	20%
2	Fakultas Fisip	22	22%
3	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	48	48%
4	Fakultas Pertanian	3	3%
5	Fakultas Hukum	2	2%
6	Fakultas Kedokteran	2	2%
7	Fakultas Fkip	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah, 2026



Berdasarkan fakultas, seibagian beisar reispondein dalam peineilitian ini adalah fakuiltas Elkonomi Dan Bisnis yang meincapai 48 orang atau 48%. Diikuiti oleh 22 mahasiswa atau 22% fakuiltas Fisip. Seilain itui teirdapat 20 reispondein atau 20 fakuiltas Teiknik, 3 reispondein 3% fakuiltas Peirtanian, 3 reispondein 3% fakuiltas Fkip dan 2 reispondein 2% fakuiltas Huikuim Seirta 2 reispondein 2% fakuiltas Keidokteiran, deimikian dapat disimpuilkkan bahwa mayoritas reispondein beirasal dari fakuiltas Elkonomi Dan Bisnis.

e. Uang Saku Responden

Tabel 1. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Uang Saku

No	Uang Saku	Jumlah	Presentase%
1	Rp. $\leq$ 500.000/ Bulan	39	39%
2	Rp. 600.000- 1.200.000/ Bulan	41	41%
3	Rp. 1.300.000-2.000.000/ Bulan	15	15%
4	Rp. $\geq$ 2.100.000/ Bulan	5	5%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan uang saku, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 39 atau 39% responden mempunyai uang saku $\leq$ Rp. 500.000. Selanjutnya 41 atau 41% responden mempunyai uang saku Rp. 600.000 – Rp. 1.200.000, 15 atau 15% responden mempunyai uang saku Rp. 1.300.000 – Rp. 2.000.000. Selanjutnya 5 atau 5% responden mempunyai uang saku $\geq$ Rp.2.100.000. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa uang saku Rp. 600.000 – Rp. 1.200.000 lebih banyak respondennya.

f. Frekuensi Pembelian Produk Fashion

Tabel 1. 6 Frekuensi Pembelian Produk Fashion

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase%
1	1 kali	19	19%
2	2 kali	36	36%
3	$\geq$ 3 kali	45	45%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4.6 diketahui bahwa Frekuensi pembelian produk fashion 1 kali berjumlah sebanyak 19 atau 19% responden. Selanjutnya penggunaan 2kali berjumlah 36 atau 36%. Selanjutnya $\geq$ 3 kali berjumlah 45 atau 45%. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa Frekuensi pembelian produk fashion $\geq$ 3 kali, lebih banyak respondennya.



2. Pengujian *Outer Model*

a. Uji *convergent validity*

 Tabel 1.7 Uji *convergent validity*

	Kepuasan Konsumen	<i>Live Streaming</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Repurchase Intention</i>
KK 1	0.833			
KK 2	0.824			
KK 3	0.802			
KK 4	0.856			
LS 1		0.747		
LS 2		0.796		
LS 3		0.741		
LS 4		0.815		
LS 6		0.799		
OCR 1			0.878	
OCR 2			0.876	
OCR 3			0.858	
OCR 4			0.893	
OCR 5			0.895	
RI 1				0.884
RI 2				0.850
RI 3				0.830

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1.7, diketahui bahwa seluruh nilai *loading* diatas 0.70, artinya telah memenuhi syarat validitas berdasarkan ukuran loading.

b. Uji *discriminant validity*

 Tabel 1.8 Uji *discriminant validity*

	Kepuasan Konsumen	<i>Live Streaming</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Repurchase Intention</i>
KK 1	0.833	0.545	0.351	0.571
KK 2	0.824	0.630	0.407	0.480
KK 3	0.802	0.582	0.380	0.501
KK 4	0.856	0.614	0.485	0.626
LS 1	0.527	0.747	0.448	0.550
LS 2	0.527	0.796	0.544	0.513
LS 3	0.564	0.741	0.528	0.530
LS 4	0.624	0.815	0.563	0.605
LS 6	0.538	0.799	0.542	0.552
OCR 1	0.497	0.645	0.878	0.631
OCR 2	0.372	0.595	0.876	0.614
OCR 3	0.494	0.568	0.858	0.584



OCR 4	0.390	0.573	0.893	0.577
OCR 5	0.400	0.580	0.895	0.645
RI 1	0.601	0.614	0.599	0.884
RI 2	0.550	0.551	0.579	0.850
RI 3	0.539	0.645	0.601	0.830

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil *cross loading* harus menunjukkan bahwa indikator dari tiap konstruk telah mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding indikator pada konstruk lainnya. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, serta mampu membedakan diri secara jelas dari konstruk lainnya.

c. Uji *composite reliability*

Tabel 1.9 Uji *discriminant validity*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>
Kepuasan Konsumen	0.848	0.898
<i>Live Streaming</i>	0.839	0.886
<i>Online Customer Review</i>	0.927	0.945
<i>Repurchase Intention</i>	0.815	0.891

Sumber : Data diolah, 2026

Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* yang seharusnya > 0,70 serta nilai *cronbach's alpha* yang idealnya berada > 0,60, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

3. Pengujian Inner Model

a. Kolinearitas (*Collinearity/ Variance Inflation Factor/VIF*)

Tabel 1.10 Kolinearitas (*Collinearity/ Variance Inflation Factor/VIF*)

Indikator	VIF
KK 1	2.043
KK 2	1.906
KK 3	1.788
KK 4	2.142
LS 1	1.642
LS 2	1.897
LS 3	1.540
LS 4	1.912
LS 6	1.877
OCR 1	2.856
OCR 2	3.016
OCR 3	2.541
OCR 4	3.367
OCR 5	3.341
RI 1	2.096



RI 2	1.887
RI 3	1.623

Sumber : Data diolah, 2026

Hasil uji kolinearitas yang ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah angka 5. Hal ini mengindikasikan tidak adanya gejala multikolinearitas dalam model. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis regresi lanjutan.

b. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tabel 1.11 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Konsumen	0.512	0.502
<i>Repurchase Intention</i>	0.632	0.621

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1.11, nilai *R-square* kepuasan konsumen sebesar 0,512, yang berarti *live streaming* dan *online customer review* mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 51,2%, sedangkan sisanya 48,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Sementara itu, nilai *R-square repurchase intention* sebesar 0,632, yang menunjukkan bahwa *live streaming*, *online customer review*, dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan variasi *repurchase intention* sebesar 63,2%, sedangkan 36,8% dijelaskan oleh faktor lain.

c. *F Square*

Tabel 1. 12 *F Square*

	Kepuasan Konsumen	<i>Repurchase Intention</i>
Kepuasan Konsumen		0.125
<i>Live Streaming</i>	0.552	0.047
<i>Online Customer Review</i>	0.000	0.229
<i>Repurchase Intention</i>		

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji *f-square* tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh terbesar dalam model penelitian ini terdapat pada hubungan *live streaming* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *f-square* sebesar 0,552, yang termasuk dalam kategori pengaruh kuat. Sementara itu, pengaruh terkecil terdapat pada hubungan *online customer review* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *f-square* sebesar 0,000, yang menunjukkan tidak adanya efek yang berarti. Dengan demikian, variabel *live streaming* memiliki kontribusi yang paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen, sedangkan *online customer review* memberikan kontribusi yang cukup penting dalam meningkatkan *repurchase intention*.



d. Pengujian Kecocokan Model (*Goodness OF Fit*)

 Tabel 1. 13 Pengujian Kecocokan Model (*Goodness OF Fit*)

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	<i>R-square</i>
<i>Live Streaming</i>	0.608	
<i>Online Customer Review</i>	0.775	
Kepuasan Konsumen	0.687	0.512
<i>Repurchase Intention</i>	0.731	0.632
Rata-Rata	0,70025	0,572

Sumber : Data diolah, 2026

$$\text{Nilai GOF} = \sqrt{\text{rata} - \text{rata AVE} \times \text{rata R Square}}$$

$$\text{Nilai GOF} = \sqrt{0,70025 \times 0,572}$$

$$\text{Nilai GOF} = 0,633$$

Garson, (2016) menginterpretasikan nilai GoF sebesar sebesar 0,1 dikategorikan sebagai rendah, 0,25 sebagai sedang, dan 0,36 sebagai tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan dalam penelitian ini, diperoleh nilai GoF sebesar 0,633, yang termasuk dalam kategori tinggi.

4. Pengujian Hipotesis

a. Hasil Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

 Tabel 1. 14 Hasil Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Live Streaming ->Kepuasan Konsumen</i>	0.703	0.713	0.101	6.946	0.000
<i>Online Customer Review -> Kepuasan Konsumen</i>	0.018	0.013	0.120	0.152	0.879
<i>Live Streaming ->Repurchase Intention</i>	0.438	0.442	0.086	5.117	0.000
<i>Online Customer Review-> Repurchase Intention</i>	0.399	0.392	0.090	4.436	0.000
<i>Kepuasan Konsumen ->Repurchase Intention</i>	0.307	0.320	0.104	2.940	0.003

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1.14, hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai



original sample sebesar 0,703, dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *live streaming*, maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk fashion di Shopee. Selanjutnya, *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai *original sample* sebesar 0,018, dan *p-value* sebesar $0,879 > 0,05$. Artinya, *online customer review* belum mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.

Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,438, *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *live streaming* yang diberikan, semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,399, *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi yang diperoleh melalui ulasan konsumen, semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,307, *p-value* sebesar $0,003 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap pengalaman pembelian produk fashion di Shopee, semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian ulang.

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect*)

Tabel 1. 15 Uji nilai *indirect*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Live Streaming</i> -> Kepuasan Konsumen - > <i>Repurchase Intention</i>	0.216	0.230	0.086	2.508	0.012
<i>Online Customer Review</i> -> Kepuasan Konsumen - > <i>Repurchase Intention</i>	0.006	0.004	0.041	0.138	0.890

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1.15, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,216, *p-value* sebesar $0,012 < 0,05$. Dengan demikian, kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *repurchase intention*. Sementara itu, *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,006, *p-value* sebesar $0,890 > 0,05$. Dengan demikian, kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *repurchase intention*. Artinya, meskipun *online customer review* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*.



Pembahasan

1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Prameswari et al., (2026), Tanumiharja, (2026) serta Zhang & Rosli (2025) yang menunjukkan bahwa *live streaming* berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin baik interaksi dan visualisasi *live streaming* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Luh et al., (2025), Rahmawati dan Sukaris (2025) serta Fitriani et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memiliki kontribusi langsung dalam mengubah atau membentuk kepuasan konsumen.

3. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Studi ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Prameswari et al., (2026), Wongkitrungrueng dan Assarut (2021) serta Tirtayani & Purba (2024) yang menunjukkan bahwa *live streaming* berperan penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang baik antara penjual dan konsumen selama siaran langsung dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

4. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hadiyanti et al. (2025), Zhang et al. (2025) yang meneliti *online customer review* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada produk fashion Erigo di Shopee. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan minat pembelian ulang konsumen.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hadiyanti et al., (2025) dan Tanumiharja, (2026) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi fondasi dasar dalam mempertahankan pelanggan. Hasil penelitian lain menurut Ananda dan Hidajat (2024) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Konsumen yang merasa terpenuhi ekspektasinya mengenai kualitas pakaian, ukuran, serta pelayanan seller akan memicu respons perilaku positif berupa komitmen jangka panjang untuk setia berbelanja.



6. Pengaruh Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Tanumiharja, (2026) dan R. Maulana et al., (2025) yang menunjukkan bahwa peran kepuasan konsumen sangat krusial dalam menjembatani hubungan antara strategi siaran langsung dengan loyalitas konsumen.

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Saputra et al. (2025) yang meneliti pengguna Shopee di Pontianak. Penelitian tersebut menemukan bahwa *customer review* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, tetapi kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara *customer review* dan *repurchase intention*. Temuan ini sangat relevan r n

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, serta kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *repurchase intention*, namun tidak mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Ananda, A., & Hidajat, K. (2024). *The Effect Of Live Streaming Selling And Product Quality On Women ' s Fashion Repurchase Interest At Shopee*. 12(4), 3897–3906.
- Fabian, V., & Bahri, R. S. (2025). The Influence of Online Customer Review, Rating, Service, and Price on Repurchase Intention at Shopee. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4(2), 131–137. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I2P114>
- Faradiba, & Syarifuddin, M. (2021). Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 5.
- Fauzana, S. N., 2, A., & Hairudino. (2024). Analisis Pengaruh Product Quality, Discount & Interactivity terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Live Streaming Shopping. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 25(1). <https://doi.org/10.20527/jbp.1313i3.54>
- Fitriani, L., Rois, T., & Seliana, S. (2024). Analysis of the Influence of Customer Reviews and Customer Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal Administration, Business & Organization*.



- Hadiyanti, Siska, Agustina, N., Putri, C., Rusnendar, E., Risdwiyanto, A., & Putra, O. E. (2025). *Pengaruh Online Customer Review dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada Produk Fashion Erigo di Shopee masyarakat , termasuk di Indonesia . Pertumbuhan marketplace dalam beberapa tahun terakhir customer satisfaction berpengaruh signif.*
- Luh, N., Febrianti, R., Permadi, L. A., & Rispawati, D. (2025). *Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Online Review dan Live Steraming Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Pada.* 6(1), 57–64.
- Maulana, R., Setiawan, R., & Herlianti, A. O. (2025). *The Impact of Live Streaming and Online Customer Reviews on Repurchase Intention in Tiktok Shop with Customer Satisfaction as an Moderation.* 10(2), 213–230.
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042.
- Prameswari, C. P., Suhud, U., Berutu, M. B., Digital, B., Ekonomi, F., Jakarta, U. N., & Jakarta, D. K. I. (2026). *Analisis Peran Content marketing , Live streaming , Product quality dalam Meningkatkan Customer satisfaction dan Repurchase intention Konsumen Produk Thrift.* 3(1), 287–308.
- Putri, D. A., & Utami, N. W. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21(2), 95–104.
- Roggeveen, A. L., & others. (2022). Consumer satisfaction in immersive retail environments: A conceptual framework. *Psychology \& Marketing*, 39(4), 789–802.
- Saputra, M. R., 2, A., & Fachri, H. (2025). The Influence of Product Quality and Customer Reviews on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction in Shopee E-Commerce in Pontianak. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technolog*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i2.1177>
- Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 5, R). Erlangga.
- Tanumiharja, L. M. (2026). *PENGARUH KEPERCAYAAN , LIVE STREAMING , DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN.* 08(01), 377–393.
- Tirtayani, I. G. A., & Purba, I. B. G. I. W. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention pada Live Streaming Shopping: Studi terhadap Generasi Z di Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(6). <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i06.p03>
- Zein, R. N., Asri, D., & Ambarwati, S. (2025). *The Influence of Live Streaming and Trust on Gen Z ' s Purchase Decisions for Fashion Products on Shopee E-Commerce.* 4(2), 329–340.
- Zhang, T., Lee, K. L., & Tamyez, P. F. M. (2025). The Influence of Online Customer Reviews on Brand Attitudes and Repurchase Intentions in E-Commerce in China. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 10(2). <https://doi.org/10.47405/mjssh.v10i2.3203>
- Zhang, X. C., & Rosli, N. (2025). Consumer satisfaction in live streaming e-commerce: A meta-analysis of communication factors. *Review of Communication Research*, 13, 90–105. <https://doi.org/10.52152/RCR.V13.S3>