

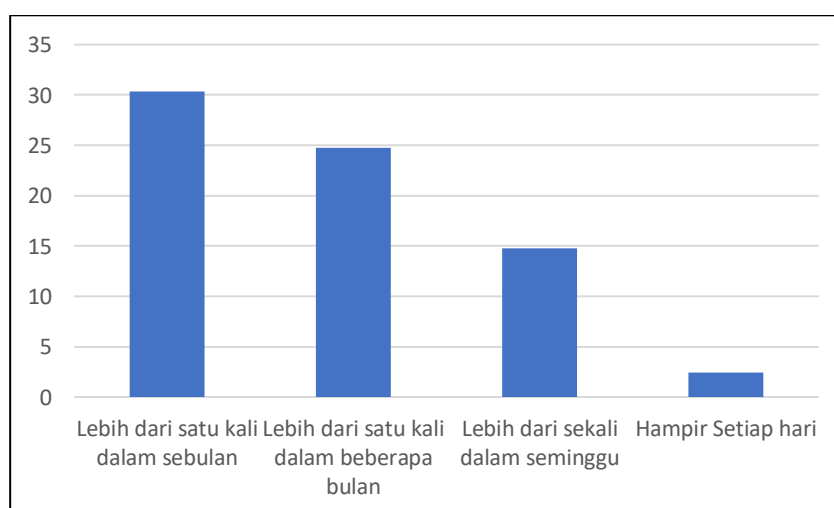
1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah lanskap bisnis global secara drastis, khususnya dalam sektor perdagangan. Peralihan dari metode belanja tradisional ke digital telah mendorong pertumbuhan pesat industri *e-commerce* atau *marketplace* di Indonesia. Persaingan antar-platform kini semakin kompetitif, di mana setiap perusahaan berlomba-lomba tidak hanya untuk menarik konsumen baru, melainkan mempertahankan konsumen yang sudah ada agar melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). *Repurchase intention* menjadi indikator krusial bagi keberlangsungan bisnis jangka panjang. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dinilai jauh lebih efisien secara biaya dibandingkan dengan mengakuisisi pelanggan baru. Di Indonesia, Shopee berhasil mengukuhkan posisinya sebagai salah satu *marketplace* pemimpin pasar.

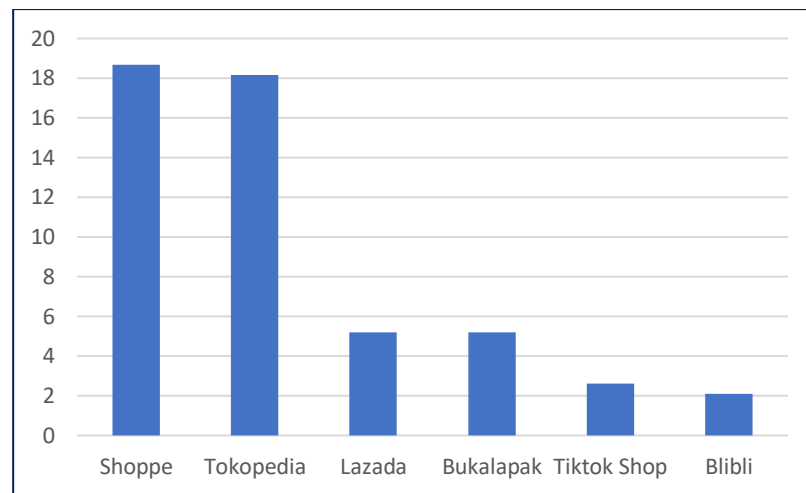
Menurut data dari Bank Indonesia, pada tahun 2019, nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp205,5 triliun, dan meningkat menjadi Rp487,01 triliun pada tahun 2024. Tren positif ini didorong oleh faktor-faktor seperti peningkatan adopsi teknologi, inovasi dalam metode pembayaran digital, dan ekspansi platform *e-commerce* yang menawarkan berbagai promosi menarik. Bahkan menurut Databoks, perkembangan ini menempatkan Indonesia sebagai pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Selain itu, data dari We Are Social menunjukkan bahwa pada Januari 2024, sekitar 59,3% pengguna internet Indonesia berbelanja online setiap minggu, menempatkan Indonesia di peringkat ke-9 dunia dalam hal frekuensi belanja online.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada beberapa toko *online* atau *e-commerce* yang biasa digunakan masyarakat Indonesia pada 2025. Mayoritas responden sering mengakses Shopee. Ada pula yang sering mengakses TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada, Bukalapak, Blibli. Survei ini juga menemukan, 30,34% responden melakukan transaksi *online* beberapa kali dalam sebulan. Lalu 24,76% bertransaksi *online* beberapa kali dalam beberapa bulan, 14,78% beberapa kali dalam seminggu, dan 2,41% hampir setiap hari.



Gambar 1. Transaksi Online 2025
Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data statistic Goodstat.id, Shopee mendominasi penjualan produk secara online dengan data sebagai berikut :



Gambar 2. Prosentase Transaksi E-commerce 2025
Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Dari transaksi e-commerce, tidak semua pembeli adalah pembeli baru. Namun terdapat pembeli lama yang melakukan pembelian ulang. Menurut (Hadita, 2026), niat pembelian ulang yang tinggi merupakan indikator penting bagi keberlanjutan bisnis dan loyalitas konsumen di industri yang kompetitif. Salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat di e-commerce adalah siaran langsung (live streaming). Siaran langsung memungkinkan penjual atau influencer untuk mempromosikan produk secara real-time sambil berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan produk dan nilai yang dirasakan. Sementara Simanjuntak & Badrudin (2024), menyatakan bahwa niat pembelian ulang mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Sedangkan (Widjajanta et al., 2020), Repurchase Intention merupakan perilaku konsumen yang direncanakan dalam pengambilan keputusan berdasarkan hasil evaluasi terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibelinya.

Pemanfaatan media sosial sebagai media yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas, tidak terlepas dari semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mendapatkan informasi secara cepat dan akurat. Social media marketing merupakan sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan perusahaan suatu produk melalui media daring yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional Saka & Raya (2021).

Selain Sosial Media Marketing, faktor yang menentukan Purchase Intention adalah Live Streaming Marketing. Pemasaran dengan bantuan strategi komunikasi media sosial banyak digunakan oleh perusahaan, karena memudahkan produk terjual secara luas sehingga dapat meningkatkan penjualan dan biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran terbilang murah. Pemasaran melalui media sosial ini dikenal dengan sebutan social media marketing. Social media marketing sebagai sarana untuk memberikan komunikasi, penjualan, dan hubungan kepada konsumen, Mustika & Maulidah (2023).

Selanjutnya menurut Studies (2022), Electronic word of mouth (E-WoM) juga memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian kembali. E-WoM melibatkan komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman produk melalui platform digital, yang

dianggap lebih autentik dan kredibel. Dalam pandangan (Priyatna & Agisty, 2023) yang selaras dengan Ilham et al. (2026). E-WoM berkualitas tinggi dapat memperkuat nilai dan kepercayaan yang dirasakan, sehingga mendorong niat pembelian kembali.

Merujuk dari beberapa penelitian terdahulu terdapat hasil yang tidak konsisten. Berdasarkan penelitian, Subawa (2020), serta Rizky et al. (2023), menghasilkan temuan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Namun penelitian oleh Fathonah (2025), menyatakan bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Yang menggarisbawahi bahwa sosial media marketing saat ini hanya lebih sebagai alat informasi sehingga konsumen merasa tidak perlu untuk melakukan pembelian kembali.

Sementara penelitian Damayanti & Handayani (2023), dan penelitian Rahmawaty et al. (2023), telah menunjukkan bahwa siaran langsung berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali, meskipun penelitian lain melaporkan hasil yang tidak signifikan, sedangkan Chandra & Darmayanti (2019), dan Rifka & Suraharta (2024), live streaming dan E-WoM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Chairunisa & Herawati (2022), menyatakan bahwa live streaming marketing tidak berpengaruh terhadap repurchase intention, karena live streaming marketing hanya bersifat transaksional, konsumen hanya menonton live untuk mencari harga termurah, namun setelah mendapatkan barang pembeli tidak memiliki minat untuk membeli ulang.

Penelitian Chairunisa & Herawati (2022), E-WOM quality tidak berpengaruh terhadap repurchase intention, Hal ini karena isi dari ulasan konsumen sebelumnya terlalu umum dan kurang detail, yang sebagian besar hanya menyatakan bagus atau murah sehingga tidak memunculkan minat konsumen untuk membeli ulang.

Untuk mengetahui peran social media marketing, live streaming marketing dan electronic word of mouth (E-WoM), peneliti telah melakukan pra survey terhadap pengguna Shopee di kota Semarang. Pra survey ini menggunakan jumlah responden 21 orang, dengan kriteria responden adalah pengguna Shopee yang telah melakukan transaksi atau belanja lebih dari dua kali. Pra survey menggunakan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, didapatkan data-data sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	f	Persentase
Laki-laki	13	61,9%
Perempuan	8	38,1%
Total	21	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Tabel 2. Usia Responden

Usia	f	Persentase
14 - 29	68	45,3%
30 - 45	74	49,3%
46 - 61	8	5,4%
62 - 80	0	0 %
Total	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Tabel 3. Hasil Pra Survey

Pertanyaan Pra Survey	SS	S	KS	TS	STS
Apakah social media marketing berpengaruh terhadap repurchase intention?	52,4%	42,9%	0%	0%	4,7%
Apakah live streaming marketing berpengaruh terhadap repurchase intention?	66,7%	33,3%	0%	0%	0%
Apakah electronic word of mouth (E-WoM) berpengaruh terhadap produktifitas kerja karyawan?	14,3%	61,9%	19%	0%	4,8%

Data primer diolah pada 2026

Berdasarkan hasil pra survey, untuk variabel social media marketing 52,4% menyatakan sangat setuju dan 42,9% setuju jika social media marketing berpengaruh terhadap repurchase intention. Pada variable live streaming marketing, 66,7% sangat setuju dan 33,3% setuju live streaming marketing berpengaruh terhadap repurchase intention. Sementara untuk variable electronic word of mouth (E-WoM), mayoritas setuju jika electronic word of mouth (E-WoM) berpengaruh terhadap repurchase intention yaitu sebesar 61,9%.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berupaya memberikan solusi melalui pengujian empiris terhadap pengaruh social media marketing, live streaming marketing dan e-WOM, terhadap repurchase intention di marketplace Shopee, khususnya bagi pengguna Shopee di kota Semarang. Untuk menindaklanjuti rumusan masalah tersebut, terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- (i) Apakah sosial media marketing memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention pada konsumen marketplace shopee di Kota Semarang?.
- (ii) Apakah live streaming marketing memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention pada konsumen marketplace shopee di Kota Semarang?.
- (iii) Apakah terdapat pengaruh positif electronic word of mouth terhadap repurchase intention pada konsumen marketplace shopee di Kota Semarang?.

2. Kajian Pustaka

2.1. Theory Stimulus-Organism-Response (SOR) / Grand Theory

Teori SOR (Stimulus-Organism-Response) dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974. Teori SOR digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen atau kehendak konsumen yang sebagai akibat dari karakteristik lingkungan eksternal terhadap kondisi psikologis internal dan respon perilaku konsumen.

Teori SOR digunakan untuk menjelaskan alasan dibalik perilaku seseorang. Teori ini membantu untuk menjelaskan atau menguraikan proses dasar dari keputusan yang diambil seseorang.

- 1) Stimulus sebagai rangsangan eksternal yang diterima konsumen selama sesi live streaming e-commerce yang memfasilitasi interaksi antara streamer dan penonton, dimana keberadaan penonton turut memberikan interaksi melalui komentar, kehadiran sosial streamer yang bertindak sebagai penjual yang memberikan respon terhadap penonton dalam membentuk persepsi konsumen, dan telepresence yang mengacu pada kualitas live streaming.
- 2) Organism merupakan kondisi psikologis internal konsumen yang diakibatkan dari penerimaan stimulus. Organism terdiri dari kepercayaan konsumen sebagai keyakinan konsumen akan produk, streamer dan live streaming, kemudian flow state merupakan kondisi ketika seseorang fokus dalam aktivitas live streaming.
- 3) Response merupakan tindakan akhir konsumen yang memicu pembelian impulsif atau pembelian tanpa perencanaan

2.2. Repurchase Intention (Variabel Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016), repurchase intention (minat beli ulang) adalah kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau menggunakan kembali layanan suatu platform di masa mendatang sebagai bentuk kepuasan atas apa yang didapatkan sebelumnya.

Indikator repurchase intention menurut Ferdinand, (2014):

1. Transactional intention, kecenderungan untuk selalu membeli kembali.
2. Referential intention, kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain.
3. Preferential intention, menjadikan platform tersebut sebagai pilihan utama.
4. Explorative intention, mencari informasi positif mengenai platform terkait.

2.3. Social Media Marketing (Variabel X1)

T. A. Wiguna (2025), menjelaskan bahwa social media marketing adalah proses pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial untuk membangun keterikatan (engagement) konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Menurut Kristo,et.al.(2026), social media marketing dapat meningkatkan brand awareness dan brand image. Pemasaran media sosial secara konsisten membantu merek lebih dikenal dan diingat. Hal ini secara langsung membentuk citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen, sehingga mereka merasa lebih percaya dan aman untuk melakukan pembelian berulang

Indikator social media marketing, Kim, A.J. and Ko, n.d.(2012)

- 1) Entertainment, yaitu konten hiburan yang disajikan menarik.
- 2) Interaction, adanya komunikasi dua arah antara brand dan konsumen.
- 3) Trendiness, menyajikan informasi terbaru/tren terkini.
- 4) Customization, pesan yang disampaikan relevan secara personal.

2.4. Live Streaming Marketing (Variabel X2)

Sagués (2018), mendefinisikan live streaming marketing sebagai strategi pemasaran berbasis video interaktif secara langsung (real-time) yang memadukan aktivitas hiburan dengan transaksi perdagangan (shoppertainment). Fitur ini mengeliminasi keterbatasan jarak dan waktu dalam belanja daring.

Menurut Kristo,et.al.(2026), live streaming marketing berperan membangun customer engagement melalui interaksi dua arah melalui konten kreatif, kuis, balasan komentar, dan siaran langsung menciptakan keterlibatan yang kuat. Konsumen yang merasa dekat dan didengarkan oleh merek cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi sehingga meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang.

Indikator live streaming marketing, Hu & Chaudhry (2020):

- 1) Real-time interaction, yaitu kemampuan interaksi langsung dengan penyiar/penjual.
- 2) Informativeness, kejelasan informasi produk saat didemonstrasikan.
- 3) Entertainment value, daya tarik hiburan selama siaran.
- 4) Financial incentives, adanya voucher atau diskon khusus selama live.

2.5. Electronic Word of Mouth / E-WOM (Variabel X3)

Hennig-Thurau et al. (2004) menyatakan bahwa E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet.

Menurut Kristo,et.al. (2026), E-WoM berperan sebagai pendorong brand trust. Sehingga melalui ulasan pelanggan (online customer review) dan testimoni yang dibagikan di media sosial, calon pembeli baru akan melihat bukti nyata kualitas produk. Kepercayaan (trust) ini adalah fondasi utama yang memicu niat untuk membeli kembali

Indikator E-WOM, Goyette et al.(2010):

- 1) Intensity, frekuensi konsumen dalam membaca atau membagikan ulasan.
- 2) Valence of opinion, konten ulasan cenderung positif atau negatif.
- 3) Content, kualitas dan kelengkapan informasi dari ulasan tersebut.

2.6. Tabel Penelitian terdahulu

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Teknik dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Subawa et al. (2020)	The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications	Analisis regresi linier berganda.	1) The effect of experiential marketing, social media marketing, dan brand trust berpengaruh positif terhadap repurchase intention
2	Rizky et al. (2023)	Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing Dan Brand Trust	Analisis structural equation model	1) Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap experiential marketing. 2) Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. 3) Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase

				intention. 4) Experiential marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap repurchase intention 5) Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.
3	Fathonah, Sastiana Mandasari (2026)	Pengaruh Social Media Marketing dan E-service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction	Analisis structural equation model	1) Social media marketing dan e service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. 2) E-service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention s. 3) Social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. 4) Customer satisfaction terbukti berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention serta memediasi secara parsial hubungan antara e-service quality dan repurchase intention.
4	Damayanti dan Handayani (2023)	Pengaruh Live Streaming terhadap Customer Churn pada Tiktok Shop: A Stimulus-Organism-Response Framework	Analisis regresi linier berganda.	1) Live streaming berpengaruh negatif dan signifikan terhadap customer churn, dan kesenangan memediasi pengaruh live streaming terhadap customer churn. 2) Gairah terbukti tidak memediasi pengaruh live streaming terhadap customer churn
5	Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, (2024)	Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	Analisis regresi linier berganda.	1) Live streaming dan E-WoM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang 2) Pemasaran influencer tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.
6	Chairunisa & Herawati (2022)	Peran Mediasi Brand Image pada Pengaruh E-WOM terhadap Repurchase Intention Pelembab Pond's di Kota Bandung	Analisis regresi linier berganda.	1) E-WOM credibility tidak berpengaruh terhadap brand image 2) E-WOM quality tidak berpengaruh terhadap repurchase intention, 3) Brand image tidak dapat memediasi hubungan seluruh dimensi e-WOM terhadap repurchase intention.
7	Ginting & Harahap(2022)	Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Reppurchase Intention Pada Live	Analisis structural equation model	1) Live streaming marketing tidak berpengaruh terhadap repurchase intention.

		Streaming Marketing Shopee Live		
8	Rachbini & Puteri(2023)	Electronic Word of Mouth di E-commerce Shopee Pada Pengguna Gen Z	Regresi Linear	2) Ewom tidak berpengaruh terhadap repurchase intention

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

2.7. Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention

Rizky et al. (2023), social media marketing adalah proses pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial untuk membangun keterikatan (engagement) konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian oleh Rizky et al. (2023), social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil ini mendukung hipotesis bahwa semakin besar penggunaan social media marketing, maka akan semakin tinggi repurchase intention.

H1: Social media marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap repurchase intention konsumen pada marketplace Shopee.

2.7.2 Pengaruh Live Streaming Marketing terhadap Repurchase Intention

Sagués (2018), live streaming marketing sebagai strategi pemasaran berbasis video interaktif secara langsung (real-time) yang memadukan aktivitas hiburan dengan transaksi perdagangan (shoppertainment). Hasil penelitian Juniati & Audita (2026), live streaming dan E-WoM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Sehingga semakin tinggi intensitas live streaming marketing, maka semakin tinggi repurchase intention.

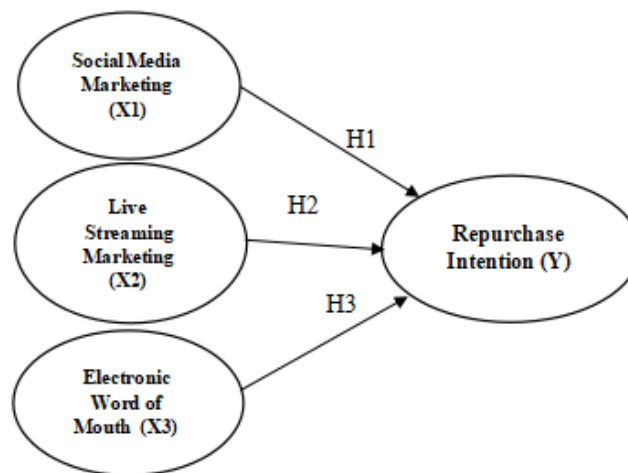
H2: Live streaming marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap repurchase intention konsumen pada marketplace Shopee.

2.7.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Repurchase Intention

Hennig-Thurau et al. (2004), E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet. Penelitian Rifka & Suraharta, (2024), E-WoM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini mendukung hipotesis, semakin tinggi electronic word of mouth, semakin tinggi repurchase intention.

H3: Electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap repurchase intention konsumen pada marketplace Shopee.

2.8. Kerangka Berpikir



Gambar 3. Kerangka Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik. Pendekatan asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab-akibat antara variabel independen, social media marketing(X1), live streaming marketing(X2), dan E-WOM(X3) terhadap variabel dependen repurchase intention (Y).

3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengguna marketplace Shopee di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian pada platform tersebut lebih dari satu kali. Karena jumlah pengguna Shopee sangat besar dan tidak dapat diketahui secara pasti, maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai infinite population (populasi tak terbatas).

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

3.2.1 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu Sugiyono (2019). Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Konsumen yang berdomisili di Kota Semarang
- 2) Memiliki akun Shopee aktif dan pernah menggunakan fitur Shopee live atau melihat media sosial Shopee.
- 3) Telah melakukan transaksi pembelian di Shopee minimal 2 (dua) kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir (untuk memastikan adanya relevansi dengan aspek repurchase atau pembelian ulang).

3.2.2 Ukuran Sampel

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dihitung menggunakan Rumus Lemeshow atau menggunakan rekomendasi Hair et al. (2018). Berdasarkan panduan Hair et al., ukuran sampel minimum adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator amatan.

Penelitian ini memiliki total 15 indikator (X1: 4 indikator, X2: 4 indikator, X3: 3 indikator, Y: 4 indikator).

$$\text{Jumlah Sampel} = 15 \times 10 = 150 \text{ responden}$$

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden.

3.3 Variabel Penelitian

Tabel 5. Tabel Definisi Operasionai Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Social Media Marketing (X1)	Proses pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial untuk membangun keterikatan (engagement) konsumen dan memperluas jangkauan pasar	1) Entertainment, yaitu konten hiburan yang disajikan menarik. 2) Interaction, adanya komunikasi dua arah antara brand dan konsumen. 3) Trendiness, menyajikan informasi terbaru/tren terkini. 4) Customization, pesan yang disampaikan relevan secara personal Gunawan dan Wahyuni (2022)
Live Streaming Marketing (X2)	Live streaming marketing adalah strategi pemasaran berbasis video interaktif secara langsung (real-time) yang memadukan aktivitas hiburan dengan transaksi perdagangan (shoppertainment)	1) Real-time interaction, yaitu kemampuan interaksi langsung dengan penyiar/penjual. 2) Informativeness, kejelasan informasi produk saat didemonstrasikan. 3) Entertainment value, daya tarik hiburan selama siaran. 4) Financial incentives, adanya voucher atau diskon khusus selama live. Hu & Chaudhry (2020)
Electronic Word of Mouth /E-WOM (X3)	E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet	1) Intensity, frekuensi konsumen dalam membaca atau membagikan ulasan. 2) Valence of opinion, konten ulasan cenderung positif atau negatif. 3) Content, kualitas dan kelengkapan informasi dari ulasan tersebut.

		Goyette et al.(2010):
Repurchase Intention (Y)	Repurchase intention (minat beli ulang) adalah kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau menggunakan kembali layanan suatu platform di masa mendatang sebagai bentuk kepuasan atas apa yang didapatkan sebelumnya.	1) Transactional intention, kecenderungan untuk selalu membeli kembali. 2) Referential intention, kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain. 3) Preferential intention, menjadikan platform tersebut sebagai pilihan utama. 4) Explorative intention, mencari informasi positif mengenai platform terkait. Ferdinand, (2014)

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kusioner. Sukendra & Atmaja (2020) kuesioner merupakan metode pengumpul data yang pada umumnya digunakan untuk penelitian. Instrumen dari kuesioner disebut dengan nama metodenya sendiri. Kuesioner umumnya digunakan untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Bentuk dari lembaran kuesioner berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis diberikan kepada responden. Kuesioner merupakan metode pengumpul data yang efisien. Metode pengukuran menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur kompetensi, motivasi kerja, beban kerja, pelatihan, loyalitas karyawan, dan produktivitas karyawan. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert menggunakan tingkatan jawaban seperti berikut:

Tabel 6. Tabel Skala Likert

Jawaban	Skor pernyataan positif	Skor pernyataan negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

3.5 Metode Perekaman Data

Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistic. Pengolahan data pada aplikasi SPSS dilakukan sesuai dengan modul-modul yang tersedia dan disesuaikan dengan kebutuhan. Analisis data adalah sebuah proses mengolah data sehingga menjadi informasi baru. Proses

analisis ini diperlukan supaya karakteristik data menjadi lebih mudah dimengerti dan sebagai solusi atas permasalahan, khususnya permasalahan yang ada kaitan dengan penelitian.

3.6 Prosedur Analisis dan Interpretasi Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui hasil kuesioner yang disebarkan valid atau tidak. (Sinaga, 2020) Validitas merupakan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian sesuai data yang didapatkan. Uji validitas dilakukan dengan uji korelasi Pearson Correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi dengan pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Rumus uji validitas yang digunakan yaitu:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x = nilai skor butir

y = nilai skor total

N = jumlah responden

Berikut kriteria pengambilan keputusan pengujian validitas:

- 1) Jika r hitung > r tabel, maka dapat disimpulkan kuesioner tersebut valid.
- 2) Jika r hitung < r tabel, maka dapat disimpulkan kuesioner tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui kuesioner tersebut reliabel atau tidak untuk digunakan, sesuai dengan jawaban dari responden konsisten dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner. (Sinaga, 2020) Rumus uji reliabilitas yang digunakan yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = koefisien reliabilitas instrument
- k = jumlah butir pertanyaan yang sah
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir
- σ_t^2 = varian skor total

Berikut kriteria pengambilan keputusan dengan uji reliabilitas:

- 1) Jika hasil koefisien Alpha > dari taraf signifikansi 0.6, maka dapat disimpulkan kuesioner reliabel.
- 2) Jika hasil koefisien Alpha < dari taraf signifikansi 0,6, maka dapat disimpulkan kuesioner tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada saat melakukan analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data validitas dan reliabilitas normal atau tidak normal. Sugiyono dalam (Fajri et al., 2022). Data model regresi yang baik adalah data yang normal atau mendekati normal. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan tidak normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independent Sugiyono dalam (Fajri et al., 2022). Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala Multikolinieritas yaitu dengan menggunakan metode Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Berikut kriteria pengambilan keputusan uji multikolinieritas:

- 1) Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan lain. Sugiyono dalam (Fajri et al., 2022), untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan uji Glejser dengan cara melakukan regresi variabel independen dengan nilai residualnya. Kriteria pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan data tersebut homokedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan data tersebut terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji Kelayakan Model atau Uji Goodness of Fit digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak.

a. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model penelitian dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama(simultan) terhadap variabel dependen, yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R squared.

Nilai adjusted R squared dikategorikan:

- 1) Kuat, jika nilainya lebih dari 0,67
- 2) Moderat, jika nilainya lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67
- 3) Lemah, jika nilainya lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

- 1) Jika signifikansinya $< 0,05$ artinya variabel X_1 , X_2 , X_3 berpengaruh terhadap Y .
- 2) Jika signifikansinya $> 0,05$ artinya variabel X_1 , X_2 , X_3 tidak berpengaruh terhadap Y

3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui peran dari masing-masing variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Berikut rumus analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Repurchase Intention

A = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi variabel

X_1 = Social Media Marketing

X_2 = Live Streaming Marketing

X_3 = E-WOM

e = Standart eror

3.6.7 Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial yang diberikan oleh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil nilai t hitung positif

- 1) H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ table}$
- 2) H_1 diterima dan H_0 ditolak jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ table}$