

**PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* DAN LAYANAN
PAYLATER TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN SHOPEE
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus pada Mahasiswa D3 Dan S1 Universitas PGRI Madiun)**

Istiqomah

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: istiqomah16302@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming shopping* dan layanan *paylater* terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada mahasiswa D3 dan S1 Universitas PGRI Madiun. Sampel penelitian ini sebanyak 372 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS). Analisis data dilakukan dengan bantuan software SmartPLS versi 4.1.0.4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming shopping* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Selain itu, layanan *paylater* juga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Kesimpulan menunjukkan bahwa *live streaming shopping* dan layanan *paylater* memiliki kontribusi signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini dapat membantu perusahaan *e-commerce* seperti Shopee dalam meningkatkan strategi pemasaran dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Live Streaming Shopping*, Layanan *Paylater*, Niat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan

Abstract

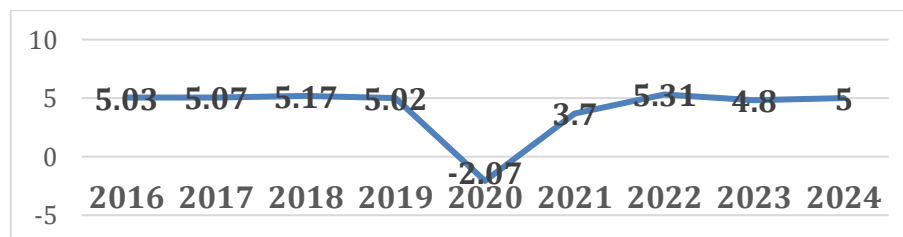
This study aims to determine the effect of live streaming shopping and paylater service on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable for D3 and S1 students at and S1 students of PGRI Madiun University. The sample of this study were 372 students who have made purchases at Shopee. Research using the method method using quantitative descriptive analysis using the Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS) analysis. Analysis data analysis was carried out with the help of software SmartPLS version 4.1.0.4. The results showed that live streaming shopping has a positive positive influence on repurchase intention. In addition, paylater services also have a positive effect on repurchase intention. The conclusion shows that live streaming shopping and paylater services have a significant contribution to repurchase intentions through customer satisfaction. through customer satisfaction. These results can help e-commerce companies like Shopee in improving marketing strategies and increasing consumer loyalty improve marketing strategies and increase consumer loyalty.

Keywords: *Live Streaming Shopping*, *Paylater Service*, *Repurchase Intention*, *Customer Satisfaction*

A. PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi telah berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan teknologi membuat berbagai pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih efektif dan efisien, tidak terkecuali pada dunia bisnis. Salah satu bentuk perkembangannya yaitu dengan adanya *e-commerce*. *Electronic commerce* atau *e-commerce* adalah teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan yang baru antara penjual dan pembeli. Singkatnya, pembeli dan penjual dapat melakukan aktivitas jual beli tanpa harus bertemu secara tatap muka.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Ipsos Global Trends pada tahun 2021 dengan hasil menunjukkan bahwa sebesar 73% konsumen di Indonesia menilai bahwa belanja online lebih mudah dibandingkan belanja di toko, dan sebesar 83% menunjukkan jika mereka setuju bahwa penawaran saat berbelanja *online* lebih baik dibandingkan berbelanja di toko (Ipsos, 2021). Bahkan, menurut hasil riset Populix terbaru berjudul “*Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*” yang membahas tentang perilaku berbelanja, serta pengaruh kampanye promosi terhadap gaya belanja masyarakat Indonesia di tengah ketidakpastian ekonomi 2023, ditemukan bahwa 67% masyarakat Indonesia ternyata antusias menyambut beragam promosi belanja online di tahun ini, meskipun dibayang-bayangi ketidakpastian kondisi ekonomi. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2023 mengalami sedikit perlambatan menjadi 4,8%, sedikit lebih rendah dari tahun sebelumnya yang mencapai 5,31%.



Gambar 1: Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2016-2024

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 1.086 laki-laki dan perempuan berusia 18-55 tahun, ditemukan bahwa meskipun masyarakat Indonesia saat ini sudah terbiasa dengan

berbelanja secara *online* maupun *offline*, namun 63% di antara mereka mengatakan lebih menyukai berbelanja secara *online*.

Tabel 1. Data Peringkat Marketplace di Indonesia

Toko <i>Online</i>	Situs Web (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Rangking AppStore	Rangking PlayStore
Shopee	126.99	834.52	#1	#1
Tokopedia	147.79	244.34	#2	#5
Lazada	27.67	349.37	#3	#2
Bukalapak	29.46	49.72	#5	#6
Blibli	18.44	10.33	#4	#3

Sumber: iPrice (2022) dan SimilarWeb (2021)

Berdasar pada data Statista Market Insights, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 12,79% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Selain itu, *e-commerce* merupakan sektor penyumbang ekonomi digital terbesar di Indonesia pada 2023. Hal ini berdasarkan laporan terbaru Google, Temasek, dan Bain & Company bertajuk *e-Conomy SEA 2023*.

Baru-baru ini, fenomena dalam berbelanja *online* yang populer dan banyak digunakan konsumen yaitu pembelian yang dilakukan saat penjual melakukan siaran langsung pada platform *e-commerce* mereka atau yang biasa disebut dengan *live streaming shopping*. Karakteristik utama *live streaming shopping* adalah konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual secara *real time*, menghasilkan pengalaman belanja yang menarik dan meningkatkan pengalaman belanja online (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020). Selain itu, konsumen pada *live streaming shopping* juga bisa berinteraksi antara satu sama lain dalam pengalaman berbelanja dengan menulis pesan di kolom komentar (Sun et al., 2019).

Live streaming shopping memungkinkan pelanggan melakukan pembelian secara *real-time* melalui siaran video secara langsung dengan pembawa acara yang menjual barang dan jasa (Singh, 2023). Sebuah konsep pembelanjaan yang menggabungkan fitur siaran langsung yang biasanya tersedia di platform media sosial dengan kemampuan untuk membeli barang secara langsung selama siaran (Geyser, 2021). Kelengkapan kategori menjadi faktor penting yang diperhatikan konsumen saat melakukan *live streaming shopping*. Kelebihan *live streaming shopping* yang dapat melihat dan bertanya secara langsung melalui video, mempengaruhi keputusan konsumen saat berbelanja untuk kategori tertentu.

Metode pembayaran yang disediakan oleh *e-commerce* dewasa ini mayoritas adalah pembayaran secara digital seperti transfer intra bank, *virtual account*, kartu kredit *online*, kartu debit *online*, *e-wallet*, dll. Saat ini terdapat metode pembayaran baru yang diperkenalkan pada masyarakat, yakni layanan *paylater*. Dikutip melalui media Detik.com, *paylater* merupakan sistem informasi teknologi keuangan yang juga mencatat dan menyajikan rekapan riwayat transaksi yang pernah dilakukan serta mencatat hutang dan bunga yang harus dibayar sehingga dapat menjadi solusi alternatif pengelolaan keuangan yang baik. *Paylater* memfasilitasi kemudahan dalam bertransaksi, sehingga meningkatkan daya beli masyarakat yang cenderung melakukan pembelian berulang.

Antusias masyarakat dengan hadirnya teknologi *paylater* dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna *paylater* dari waktu ke waktu. Beberapa platform penyedia *paylater* telah mengalami lonjakan pengguna yang cukup tinggi. Hingga tahun 2020, jumlah pengguna Shopee Paylater mencapai angka 1,27 juta pengguna dengan akumulasi *borrower* yang aktif mencapai 67% yakni sekitar 850 ribu orang *borrower*. Jumlah dana pinjaman yang dikeluarkan oleh Shopee Paylater mencapai hampir Rp1,5 Triliun dengan tingkat keberhasilan mencapai hampir 95% (Lentera Dana, 2020). Dilansir dari laman resmi Shopee, Shopee Paylater merupakan salah satu metode pembayaran di Shopee selain transfer bank, kartu kredit, ataupun ShopeePay. Melalui metode Shopee Paylater, para pengguna aktif Shopee akan mendapatkan kemudahan berbelanja dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim. Berbeda dengan metode ShopeePay yang dapat diaktifkan secara otomatis,

Shopee Paylater hanya dapat dinikmati oleh para pengguna aktif aplikasi Shopee yang dianggap memenuhi syarat.

Kajian Teori

1. *Live Streaming Shopping*

Sebuah konsep pembelian yang menggabungkan fitur siaran langsung yang biasanya tersedia di platform media sosial dengan kemampuan untuk membeli barang secara langsung selama siaran (Geyser, 2021). Hal ini tentu melibatkan platform *live streaming* yang mencakup teknologi dan infrastruktur *live streaming* untuk menyediakan lingkungan virtual yang menyediakan interaksi secara *real-time*, hiburan, aktivitas dan perdagangan.

2. *Layanan Paylater*

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *paylater* adalah istilah pada transaksi pembiayaan barang atau jasa. Institusi penyedia layanan akan memberikan dana talangan pada pinjaman untuk membayar transaksi yang dibutuhkan. *Paylater* merupakan sebuah alternatif metode pembayaran yang mengadopsi sistem cicilan secara *online* tanpa memerlukan kartu kredit.

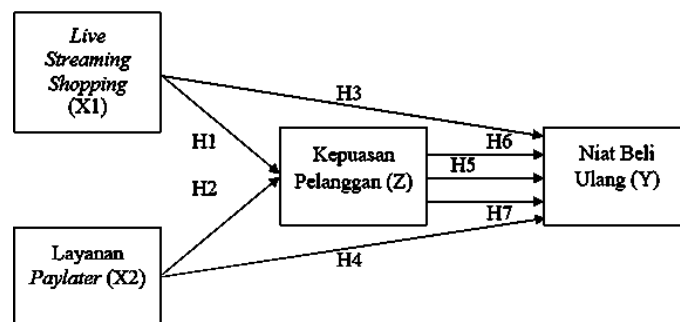
3. *Kepuasan Pelanggan*

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk, jasa, atau pengalaman yang mereka peroleh. Pentingnya pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis berarti bahwa retailer harus memahami bagaimana memastikan pengalaman pelanggan secara online yang baik secara optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Rose et al., 2012).

4. *Niat Beli Ulang*

Niat beli ulang adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah proses pembelian (Kotler, 2009). Apabila produk sesuai dengan harapan, maka konsumen mungkin akan membeli kembali, namun bila produk mengecewakan maka konsumen akan mencari alternatif yang lebih baik (Suprpti, 2010).

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Live Streaming Shopping* terhadap Kepuasan Pelanggan mahasiswa Universitas PGRI Madiun di Shopee.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Layanan Paylater* terhadap Kepuasan Pelanggan mahasiswa Universitas PGRI Madiun di Shopee.

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Live Streaming Shopping* terhadap Niat Beli Ulang mahasiswa Universitas PGRI Madiun di Shopee.

H4: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Layanan Paylater* terhadap Niat Beli Ulang mahasiswa Universitas PGRI Madiun di Shopee.

H5: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang mahasiswa Universitas PGRI Madiun di Shopee.

H6: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Live Streaming Shopping* terhadap Niat Beli Ulang mahasiswa Universitas PGRI Madiun pengguna Shopee melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

H7: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Layanan *Paylater* terhadap Niat Beli Ulang mahasiswa Universitas PGRI Madiun pengguna Shopee melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

B. METODE

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang dilakukan adalah pendekatan penelitian kuantitatif.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa D3 dan S1 Universitas PGRI Madiun yang merupakan pengguna Shopee.

b. Sampel Penelitian

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel nya menggunakan teknik *area sampling (cluster sampling)*. Penentuan sampel dilakukan dengan rumus Slovin. Dengan menggunakan rumus Slovin, ditemukan sampel sejumlah 372 responden.

3. Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala likert.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Menurut Andreas Wijaya (2019), nilai *loading factor* harus lebih dari 0,70 untuk menilai validitas. Ada beberapa tahapan dalam pengujian yaitu:

Convergent Validity

Tabel 2. Outer Loadings

Variabel	Indikator	X1	X2	Y	Z	Hasil
Live	X1.1	0.858				Valid
Streaming	X1.2	0.821				Valid
Shopping	X1.3	0.885				Valid
	X1.4	0.760				Valid
	X1.5	0.755				Valid
	X1.6	0.732				Valid
Layanan	X2.1		0.897			Valid
Paylater	X2.2		0.724			Valid
	X2.3		0.793			Valid
Niat Beli	Y1			0.825		Valid
Ulang	Y2			0.808		Valid
	Y3			0.777		Valid
Kepuasan	Z1				0.772	Valid
Pelanggan	Z2				0.735	Valid
	Z3				0.798	Valid

Sumber: *Output PLS* (Data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* pada setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai $>0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan konstruk secara baik dan sudah memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Hasil
<i>Live Streaming Shopping</i> (X1)	0.650	Valid
Layanan <i>Paylater</i> (X2)	0.660	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.590	Valid
Niat Beli Ulang (Y)	0.650	Valid

Sumber: *Output PLS* (Data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel memiliki nilai $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kategori untuk nilai AVE yaitu > 0.5 untuk setiap variabel.

Discriminant Validity.

Tabel 4. Nilai *Discriminant Validity*

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.858	0.743	0.665	0.681
X1.2	0.821	0.728	0.622	0.614
X1.3	0.885	0.857	0.685	0.687
X1.4	0.760	0.654	0.577	0.621
X1.5	0.755	0.644	0.574	0.590
X1.6	0.732	0.649	0.631	0.611
X2.1	0.864	0.897	0.684	0.695
X2.2	0.569	0.724	0.524	0.603
X2.3	0.703	0.793	0.641	0.592
Y1	0.594	0.609	0.825	0.622
Y2	0.645	0.633	0.808	0.647

Y3	0.639	0.606	0.777	0.643
Z1	0.603	0.548	0.625	0.772
Z2	0.638	0.649	0.585	0.735
Z3	0.580	0.602	0.621	0.798

Sumber: Output PLS (Data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa tiap indikator pada variabel penelitian mempunyai nilai *cross loading* terbanyak apabila dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel yang lain. Hasil ini telah menjelaskan bahwa masing-masing indikator yang digunakan pada penelitian ini mempunyai nilai pada *discriminant validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Nilai *Composite Reliability* dan *Conbrach Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.754	0.813
Layanan <i>Paylater</i> (X2)	0.729	0.848
<i>Live Streaming Shopping</i> (X1)	0.889	0.916
Niat Beli Ulang (Y)	0.725	0.845

Sumber: Output PLS (Data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *conbrach alpha* $> 0,7$ artinya setiap variabel bisa dikatakan reliabel.

Evaluasi Inner Model

Uji Kebaikan Model

Menurut Tenenhau (2004) dalam Hussein (2015), nilai *GoF small* = 0,1, *GoF medium* = 0,25 dan *GoF big* = 0,38. Nilai *Goodness Of Fit* (GoF) pada penelitian ini dicari secara manual dengan hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 GoF &= \sqrt{AVE \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,634 \times 0,676} \\
 &= \sqrt{0,634 \times 0,676} \\
 &= \sqrt{0,428} \\
 GoF &= 0,6428
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan rumus menunjukkan bahwa nilai GoF yang dihasilkan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori GoF besar dengan nilai 0,642. Dengan demikian, model dianggap memiliki kinerja baik (*Good Fit*).

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Niat Beli Ulang (Y)	0.433	0.432	0.053	8.225	0.000
Layanan Paylater (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.374	0.372	0.081	4.609	0.000
Layanan Paylater (X2) -> Niat Beli Ulang (Y)	0.187	0.187	0.078	2.392	0.017
Live Streaming Shopping (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.457	0.458	0.077	5.923	0.000
Live Streaming Shopping (X1) -> Niat Beli Ulang (Y)	0.272	0.272	0.079	3.438	0.001
Layanan Paylater (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Niat Beli Ulang (Y)	0.162	0.161	0.041	3.928	0.000
Live Streaming Shopping (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Niat Beli Ulang (Y)	0.198	0.198	0.040	4.909	0.000

Sumber: Output PLS (Data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 6, penelitian ini memiliki hasil pada pengujian tiap hipotesisnya dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang karena memiliki nilai t statistics sebesar 3,438 dimana lebih besar jumlahnya dari t tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai p values sebesar 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05.
2. Layanan *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang karena memiliki nilai t statistics sebesar 2,392 dimana lebih besar jumlahnya dari t tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai p values sebesar 0,017 yaitu lebih kecil dari 0,05.
3. *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena memiliki nilai t statistics sebesar 5,923 dimana lebih besar jumlahnya dari t tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai p values sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05.
4. Layanan *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena memiliki nilai t statistics sebesar 4,609 dimana lebih besar jumlahnya dari t tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai p values sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang karena memiliki nilai t statistics sebesar 8,225 dimana lebih besar jumlahnya dari t tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai p values sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05.
6. *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan karena memiliki nilai t statistics sebesar 4,909 dimana lebih besar jumlahnya dari t tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai p values sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05.
7. Layanan *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan karena memiliki nilai t statistics sebesar 3,928 dimana lebih besar jumlahnya dari t tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai p values sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan dengan melalui berbagai tahap, mulai dari pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis data mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) *Live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada mahasiswa D3 dan S1 Universitas PGRI Madiun pengguna Shopee. 2) Layanan *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada mahasiswa D3 dan S1 Universitas PGRI Madiun pengguna Shopee. 3) *Live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa D3 dan S1 Universitas PGRI Madiun pengguna Shopee. 4) Layanan *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa D3 dan S1 Universitas PGRI Madiun pengguna Shopee. 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada mahasiswa D3 dan S1 Universitas PGRI Madiun pengguna Shopee. 6) *Live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada mahasiswa D3 dan S1 Universitas PGRI Madiun pengguna Shopee. 7) Layanan *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada mahasiswa D3 dan S1 Universitas PGRI Madiun pengguna Shopee.

E. SARAN

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi dan mengembangkan variabel selain dari variabel *live streaming shopping*, layanan *paylater* dan kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap niat beli ulang yang termasuk ke dalam strategi pemasaran produk. Variabel lainnya yang lebih bervariasi diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya untuk menyempurnakan hasil dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2011). *The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Basuki. (2021). 3.2 Definisi Variabel dan Operasional Variabel 3.2.1 Definisi Variabel. 19, 36–46.

- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Flash Sale* Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Eka Wulandari, W., Yudharta Pasuruan, U., Yudharta Pasuruan Jl Yudharta No, U., Purwosari, K., Pasuruan, K., & Timur, J. (2023). Pengaruh Paylater Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dan Minat Beli Ulang Windi Eka Wulandari Kholid Murtadlo. *Manuhara*, 1(4), 144–155. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.197>
- Hariato, A. L. (2022). Aplikasi Budaya Guanxi Dalam Repurchase Intention Konsumen Live Shopping Tiktok Eonniedaily.Wear Melalui Pengaruh Perceived Similarity Dan Perceived Expertise. *Petra International Journal of Business Studies (IJBS)*.
- Ipsos. (2021). Belanja Online dan Produk Lokal Dominasi Pilihan Konsumen Indonesia. *Ipsos Press Realese*, 1. <https://www.ipsos.com/en-id/indonesia-outlook-2021>
- Kholifatul Khasanah, & Muhammad Aswad. (2024). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pengguna terhadap Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 21(1), 23–36.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). *Impulse Buying Behaviors In Live Streaming Commerce Based On The Stimulus-Organism-Response Framework*. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–18. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Mahyarni, M. (2013). *Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior* (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Maksimilianus Gai, A., Zakaria, M., Harsono, I., Widia Nurdiani, T., & Razak Munir, A. (2024). *Analysis of The Influence of Digital Payment Process, Quality of Application, and Online Service on Repurchase Intention of Online Shopping Platform Customers*. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6, 200–205. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.499>
- Mulyana, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 7(2), 1–8.

- Murniati, M. P., Purnamasari, V., R, S. D. A., C, A. A., Sihombing, R., & Warastuti, Y. (2019). Alat-Alat Pengujian Hipotesis. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 15, Issue 2).
- Permadi, C., & Gifari, A. (2022). Penggunaan Fitur Media Sosial Live Dan Ads Dalam Promosi Produk Bisnis. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 56–64. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.594>
- Prihadi, D., Harira Irawan, B., & Subroto, S. (2022). Pengaruh *Digital Marketing*, Sistem *Paylater*, Diskon Harbolnas terhadap Motivasi Hedonis dan Dampaknya pada *Impulse Buying*. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(2), 122–136.
- Rahayu, N. P., & Dwatra, F. D. (2024). Pengaruh *Trust* terhadap *Impulsive Buying* pada Kosumen Dewasa Awal Pengguna *Live Streaming Shopping* di Kota Padang. *Arzusin*, 4(2), 367–375. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i2.2731>
- Rashid, F. (2022). Buku Metode Penelitian Fathor Rasyid.
- Ratri, S. F. C., & Hidayat, A. (2021). Antecedent Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang. *Telaah Bisnis*, 21(1), 31. <https://doi.org/10.35917/tb.v21i1.187>
- Reza, M., Rusli, A., Sugiyanto, F., & Rahayu, M. (2023). Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Live Streaming Marketing* Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kampus Darmajaya Bandar Lampung). *000*, 268–279.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online* dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Saputra, S., & Zai, K. Y. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Kembali, pada pengguna *E-commerce* di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 129–140. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2144>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>

- Silalahi, P. R., Althariq, G. N., Pohan, A., Wibowo, A., & Wijaya, I. R. (2022). Pengaruh Sistem *Paylater* Terhadap Minat Belanja Konsumen Pengguna Gojek. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(30), 1538–1548.
- Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.
- Sugiyono, D. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Wei, J., Lian, Y., Li, L., Lu, Z., Lu, Q., Chen, W., & Dong, H. (2023). *The Impact Of Negative Emotions And Relationship Quality On Consumers' Repurchase Intention: An Empirical Study Based On Service Recovery In China's Online Travel Agencies*. *Heliyon*, 9(1), e12919. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12919>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). *The Role Of Live Streaming In Building Consumer Trust And Engagement With Social Commerce Sellers*. *Journal Of Business Research*, 117(August), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara *Online* Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs *Online Berrybenka.com*). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p06>