

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, DAN  
*ONLINE REVIEWS* TERHADAP *ONLINE SHOPPING BEHAVIOR*  
MELALUI *REPURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING  
(STUDI PADA KONSUMEN TIKTOKSHOP DI KOTA SEMARANG)**

**SKRIPSI**



**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S1  
Program Studi Manajemen**

**Disusun Oleh :  
Riyzal Aji Saputra  
Nim : 30402000308**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
SEMARANG  
2024**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, DAN  
*ONLINE REVIEWS* TERHADAP *ONLINE SHOPPING BEHAVIOR*  
MELALUI *REPURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING  
(STUDI PADA KONSUMEN TIKTOKSHOP DI KOTASEMARANG)**

**Disusun oleh:**

**Riyzal Aji Saputra**

**Nim : 30402000308**

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan

kehadapan sidangpanitia ujian usulan penelitian S1

Program Studi Manajemen Fakultas

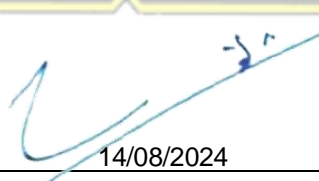
Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Semarang

Semarang, 27 Juli 2024

Dosen Pembimbing

Dr. Drs. Moch Zulfa, MM

  
14/08/2024

NIK. 21048601

# HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, DAN  
*ONLINE REVIEWS* TERHADAP *ONLINE SHOPPING BEHAVIOR*  
MELALUI *REPURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING  
(STUDI PADA KONSUMEN TIKTOKSHOP DI KOTASEMARANG)

Disusun oleh:

Riyzal Aji Saputra

Nim : 30402000308

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal, 23 Agustus 2024

### Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Dr. Drs. Moch Zulfa, MM.  
NIK. 21048601

Penguji

Prof. Dr. Dra. Alifah Ratrawati, MM.  
NIK. 210489019

Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM.  
NIK. 210485009

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Manajemen Tanggal 26 Agustus 2024

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M  
NIK. 210416055

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riyzal Aji Saputra

NIM : 30402000308

Program studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahawa skripsi yang berjudul **“PENGARUH LIVE STREAMING, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN ONLINE REVIEWS TERHADAP ONLINE SHOPPING BEHAVIOR MELALUI REPURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN S-COMMERCE TIKTOKSHOP DI KOTA**

**SEMARANG)** adalah benar benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau publikasi dari hasil karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain)

Saya menyatakan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang terdapat dalam usulan skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa usula skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 27 Juli 2024

Yang Menyatakan



Riyzal Aji Saputra

NIM : 30402000308

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Proposal Pra-Skripsi, dengan judul **“PENGARUH PENGARUH *LIVE STREAMING, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN ONLINE REVIEWS TERHADAP ONLINE SHOPPING BEHAVIOR MELALUI REPURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN TIKTOKSHOP DI KOTA SEMARANG).** Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan menyelesaikan Studi pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya.
2. Bapak Dr. Drs. Moch Zulfa, MM. selaku dosen pembimbing dalam membantu menyelesaikan proposal skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kaprodi S1 Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
5. Seluruh dosen, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
6. Orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, motivasi dan dukungan serta memberikan segala fasilitas untuk menunjang kuliah saya sampai detik ini.
7. Saudara-saudara saya yang menjadi keluh kesah saat menyusun skripsi ini ada Puput, Wulan, Andhyka, dan Dericho.
8. Serta teman-teman saya seperjuangan ada Sony, Surya, Wawan, Valen, Zsalsa, Slamet, Muhib, Anam, Fiki, dan lain-lainnya.

Dengan penelitian Skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan Proposal Pra-Skripsi ini serta bermanfaat bagi penulisan dan pembaca..

Semarang, 27 Juli 2024

Yang Menyatakan



Riyzal Aji Saputra

NIM: 30402000308



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi : 1). pengaruh *Live Streaming* terhadap *Repurchase Intention*, 2). pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention*, 3). pengaruh *Online Reviews* terhadap *Repurchase Intention*, 4). pengaruh *Online Shopping Behavior* terhadap *Repurchase Intention*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di TiktokShop. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana penelitian ini membahas mengenai keterkaitan antara variabel dengan menggunakan data kuesioner sebagai alat untuk mengungkapkan data tentang *live streaming*, *celebrity endorsement*, *online reviews*, *online shopping behavior*, dan *repurchase intention* sebagai variabel intervening. Teknik analisis ini menggunakan alat bantu perangkat lunak Smart-Pls 3. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Live streaming, celebrity endorsement, online reviews, repurchase intention secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel online shopping behavior. Dan variabel repurchase intention mampu menjadi variabel intervening atau variabel jembatan antara hubungan live streaming, celebrity endorsement, online reviews dan online shopping behavior.

**Kata kunci** : *Live Streaming, Celebrity Endorsement, Online Reviews, Repurchase Intention, dan Online Shopping Behavior.*

## ABSTRACT

The aim of this research is to identify: 1). the influence of Live Streaming on Repurchase Intention, 2). influence of Celebrity Endorsement on Repurchase Intention, 3). the influence of Online Reviews on Repurchase Intention, 4). The influence of online shopping behavior on repurchase intention. Respondents in this research were consumers who had shopped at TiktokShop. This research method uses a quantitative method where this research discusses the relationship between variables by using questionnaire data as a tool to reveal data about live streaming, celebrity endorsements, online reviews, online shopping behavior, and repurchase intentions as intervening variables. This analysis technique uses the Smart-PLS 3 software tool. The conclusion of this research shows that all hypotheses are accepted. Live streaming, celebrity endorsement, online reviews, repurchase intention positively and significantly influence online shopping behavior variables. And the repurchase intention variable can be an intervening variable or connecting variable between the relationship between live streaming, celebrity endorsement, online reviews and online shopping behavior.

**Keywords:** Live Streaming, Celebrity Endorsement, Online Review, Repurchase Intention, and Online Shopping Behavior.



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	12
2.1 Online Shopping Behavior.....	12
2.2 Repurchase Intention .....	14
2.3 Live Streaming.....	16
2.4 Celebrity Endorsement .....	17
2.5 Online Reviews .....	19

<b>2.6</b>	<b>Hipotesis</b> .....	<b>21</b>
2.6.1	Hubungan Live Streaming terhadap Repurchase Intention .....	21
2.6.2	Hubungan Celebrity Endorsement terhadap Repurchase Intention.....	23
2.6.3	Hubungan Online Reviews terhadap Repurchase Intention .....	23
2.6.4	Hubungan Repurchase Intention terhadap Online Shopping Behavior .....	24
<b>2.7</b>	<b>Model Empiris</b> .....	<b>25</b>
	<b>Gambar 2. 1 Model Empiris</b> .....	<b>25</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....		<b>26</b>
<b>3.1</b>	<b>Jenis Penelitian</b> .....	<b>26</b>
<b>3.2</b>	<b>Populasi dan Sampel</b> .....	<b>26</b>
3.2.1	Populasi .....	26
3.2.2	Sampel .....	26
<b>3.3</b>	<b>Sumber dan Jenis Data</b> .....	<b>27</b>
3.3.1	Data Primer.....	27
3.3.2	Data Sekunder .....	28
<b>3.4</b>	<b>Metode Pengumpulan Data</b> .....	<b>28</b>
	<b>Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert</b> .....	<b>28</b>
<b>3.5</b>	<b>Variabel dan Indikator</b> .....	<b>29</b>
	<b>Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian</b> .....	<b>29</b>
<b>3.6</b>	<b>Teknik Analisis</b> .....	<b>30</b>
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	31
3.6.2	Uji Model Pengukuran (Outer Model) .....	31

3.6.3 Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian.....</b>	<b>35</b>
<b>4.2 Karakteristik Responden.....</b>	<b>35</b>
4.2.1 Jenis Kelamin.....	35
4.2.2 Usia atau Umur Responden .....	36
4.2.3 Wilayah Kota Semarang.....	36
4.2.4 Produk TiktokShop .....	37
<b>4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....</b>	<b>38</b>
4.3.1 Hasil Analisis Variabel Live Streaming .....	39
4.3.2 Hasil Analisis Variabel Celebrity Endorsement.....	40
4.3.3 Hasil Analisis Variabel Online Reviews .....	41
4.3.4 Hasil Analisis Variabel Repurchase Intention.....	42
4.3.5 Hasil Analisis Variabel Online Shopping Behavior .....	43
<b>4.4 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....</b>	<b>44</b>
<b>4.5 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....</b>	<b>46</b>
4.5.1 R Square ( $R^2$ ) .....	47
4.5.2 Uji Hipotesis .....	47
4.5.3 Uji Path Analysis (Uji Variabel Intervening) .....	50
<b>4.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>52</b>
4.6.1 Pengaruh Live Streaming terhadap Repurchase Intention.....	52
4.6.2 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Repurchase Intention .....	53

4.6.3	Pengaruh Online Reviews terhadap Repurchase Intention .....	54
4.6.4	Pengaruh Repurchase Intention terhadap Online Shopping Behavior .....	55
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>56</b>
5.1	Kesimpulan .....	56
5.2	Saran.....	57
5.3	Agenda Penelitian Mendatang .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>58</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>63</b>
<b>KATA PENGANTAR KUESIONER.....</b>		<b>63</b>
<b>KUESIONER PENELITIAN.....</b>		<b>64</b>
A.	Live Streaming.....	66
B.	Celebrity Endorsment .....	66
C.	Online Reviews.....	67
D.	Repurchase Intention .....	67
E.	Online Shopping Behavior.....	68

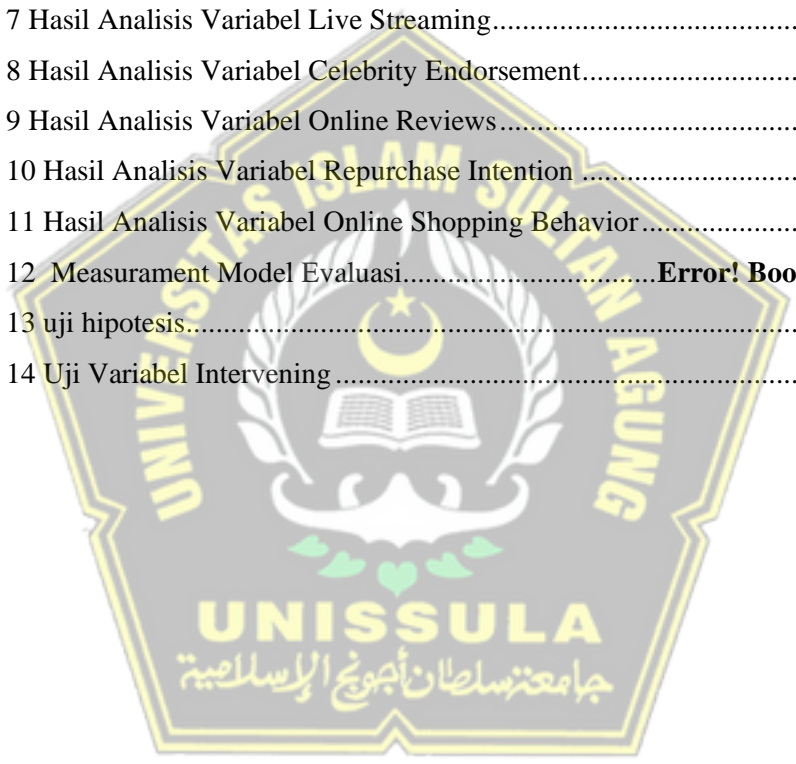
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Sosial yang digunakan untuk Berbelanja.....	3
<i>Gambar 1. 2 Live Streaming Tiktok.....</i>	4
Gambar 1. 3 Celebrity Endorsement Tiktok .....	5
Gambar 1. 4 Promosi Tiktok .....	7
Gambar 1. 5 Review Online Tiktok.....	9
Gambar 1. 6 Perilaku Berbelanja Online .....	10
Gambar 2. 2 Model Empiris .....	29
Gambar 4. 1 Uji Model Algoritma .....	44
Gambar 4. 2 R Square .....	47
Gambar 4. 3 Uji Bootstrapping.....	48



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert.....	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian .....	33
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Responden .....	35
Tabel 4. 2 Jeniss Kelamin Responden .....	35
Tabel 4. 3 Usia Responden .....	36
Tabel 4. 4 Wilayah Kota Semarang Responden.....	36
Tabel 4. 5 Produk yang Sering Dibeli.....	37
Tabel 4. 6 Jumlah Pembelian di TiktokShop .....	37
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Variabel Live Streaming.....	39
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Variabel Celebrity Endorsement.....	40
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Variabel Online Reviews.....	41
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Variabel Repurchase Intention .....	42
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Variabel Online Shopping Behavior.....	43
Tabel 4. 12 Measurament Model Evaluasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 13 uji hipotesis.....	49
Tabel 4. 14 Uji Variabel Intervening .....	51



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Diera digitalisasi saat ini, transformasi digital terus dilakukan diberbagai bidang kehidupan. Kebutuhan akan talenta dalam ekosistem digital semakin meningkat, termasuk untuk mendukung program Indonesia Digital 2024. Kemampuan dasar dalam bidang digital, seperti penguasaan brainware, hardware, dan software, sangat penting untuk masa kini maupun masa depan. Penting untuk diingat bahwa internet dan komputer adalah alat buatan manusia yang digunakan untuk membantu manusia, sehingga penggunaannya bergantung pada manusia itu sendiri. Talenta digital diperlukan untuk memenuhi kebutuhan SDM yang dapat memaksimalkan ekosistem digital. Selain upaya dari pemerintah, penting juga bagi generasi muda untuk memiliki semangat dan keterampilan dalam menguasai digitalisasi untuk masa depan bangsa.

Perkembangan teknologi telah mengubah pola perilaku masyarakat Indonesia, khususnya dalam hal berbelanja. Dari sistem jual-beli konvensional, kini semuanya beralih ke platform online. Salah satu tren yang mencolok adalah meningkatnya popularitas belanja produk fashion melalui s-commerce Tiktok Shop. Perubahan pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat yang semakin beralih ke platform digital, terutama melalui media sosial seperti Tiktok, merupakan fenomena yang signifikan.

Tiktok sebuah platform berbagi video pendek yang sangat populer, telah menjadi kekuatan yang memengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam konteks berbelanja. Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen di seluruh dunia telah mengubah cara mereka berbelanja, dengan lebih banyak mencari produk dan layanan secara online daripada berkunjung ke toko fisik. Faktor-faktor seperti kenyamanan, pilihan yang lebih luas, dan pengaruh dari media sosial telah menjadi pendorong utama dari perubahan ini. Media sosial kini menjadi platform utama dimana merek dan pengiklan mempromosikan produk mereka, dan Tiktok, sebagai salah satu platform terkemuka, mendapat perhatian khusus. Video pendek yang

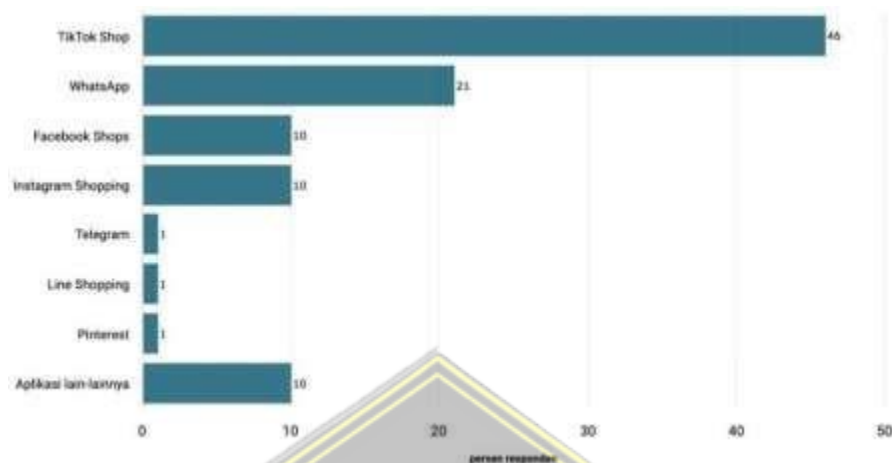
menarik dan kreatif di Tiktok memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan belanja dari para pengguna.

Dalam mengikuti perubahan perilaku konsumen, Tiktok telah memperkenalkan fitur Tiktok shop. Ini adalah toko online yang terintegrasi di dalam aplikasi Tiktok di mana pengguna dapat menemukan dan membeli produk langsung dari video Tiktok. Tiktok shop memungkinkan pembuat konten untuk mengaitkan produk dengan video mereka, sehingga dapat menghasilkan penjualan langsung melalui platform tersebut. Meskipun Tiktok shop memiliki potensi besar untuk menjadi platform yang menguntungkan bagi merek dan penjual, ada beberapa tantangan yang perlu diatasi. Pengaruh yang besar dari pembuat konten di Tiktok dapat memengaruhi keputusan belanja pengguna, namun juga memunculkan pertanyaan etika seputar promosi produk. Perlindungan konsumen dan masalah keamanan juga menjadi perhatian, termasuk privasi data pengguna dan risiko penipuan.

Tiktok shop harus bersaing dengan para pesaing utama di industri e-commerce seperti Shoope, Lazada, Amazon, eBay, dan platform belanja online lainnya. Shoope merupakan pesaing Tiktok shop yang saat ini masih belum bisa tersaingi, dikarenakan fitur-fitur yang diwujudkan shoope sangat menarik dan kualitas produk yang diperjual belikan sangat terpercaya. Oleh karena itu, Tiktok shop dapat bersaing agar menjadi platform pertama di Indonesia bahkan mendunia. Persaingan yang ketat membutuhkan strategi yang matang dalam hal penetapan harga, kualitas produk, promosi produk seperti *live streaming*, *celebrity endorsement*, *promotion tools*, *online review* dan *online shopping Behavior*. Pendekatan Tiktok shop dan platform serupa lainnya memiliki potensi untuk mengubah cara masyarakat berbelanja, terutama dalam hal pembelian impulsif dan pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, Tiktok shop mencerminkan perubahan signifikan dalam paradigma konsumen dan pergeseran menuju belanja online yang didorong oleh media sosial. Namun, pengenalan Tiktok shop juga membawa sejumlah tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan pengalaman berbelanja yang positif bagi pengguna, dan tetap menjaga keamanan dan privasi mereka.



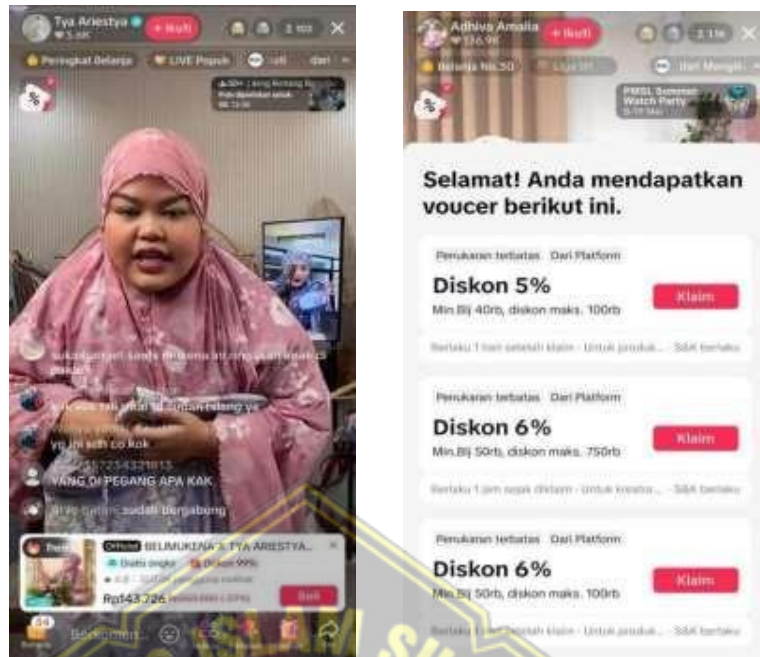
Gambar 1. 1 Media Sosial yang digunakan untuk Berbelanja



Sumber: Databoks, 2023

*Social commerce* merujuk pada kegiatan jual-beli produk secara daring yang dilakukan melalui media sosial. Berbeda dengan *e-commerce* konvensional, dalam *social commerce*, pembeli dan penjual memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara lebih langsung, dan mereka dapat melakukan transaksi secara langsung di platform media sosial tanpa perlu beralih ke situs atau aplikasi digital lainnya. Survei yang dilakukan oleh Databoks, menunjukkan bahwa dari 1.020 responden di Indonesia, hanya 86% yang pernah melakukan pembelian melalui media sosial. Dari kelompok tersebut, mayoritasnya melakukan pembelian melalui Tiktok shop. Di sisi lain, jumlah responden yang melakukan pembelian melalui WhatsApp, Facebook, Instagram, dan platform media sosial lainnya lebih rendah, seperti yang terlihat dalam gambar 1.1.

Gambar 1. 2 Live Streaming Tiktok



Sumber : Tiktok 2024

*Live Streaming* merupakan proses penyiaran video secara langsung melalui internet dan aplikasi. Dalam *live streaming*, konten video ditransmisikan secara waktu nyata kepada penonton, yang dapat menontonnya secara langsung melalui platform online seperti situs web, aplikasi seluler, atau platform media sosial. Pengguna dapat menyaksikan dan berinteraksi dengan konten tersebut saat itu juga, memberikan komentar, mengirim pesan, atau memberikan reaksi dalam waktu nyata kepada penyiar. *Live streaming* digunakan dalam berbagai konteks, termasuk acara promosi fashion, acara tutorial, acara webinar dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, dari gambar diatas menjelaskan bahwa *live streaming* Tiktok shop merupakan inovasi fitur terbaru untuk dapat bersaing dengan *commerceshoope*. *Live streaming* di Tiktok masih belum bisa menarik dibandingkan dengan *live streaming* pada shoope (Riset Populix). Akan tetapi, Tiktok shop juga konsisten memberikan diskon menarik mulai dari ongkos kirim, dan diskon per item produk pada saat *live steaming* yang tidak kalah saing dengan shoope.

Gambar 1. 3 Celebrity Endorsement Tiktok

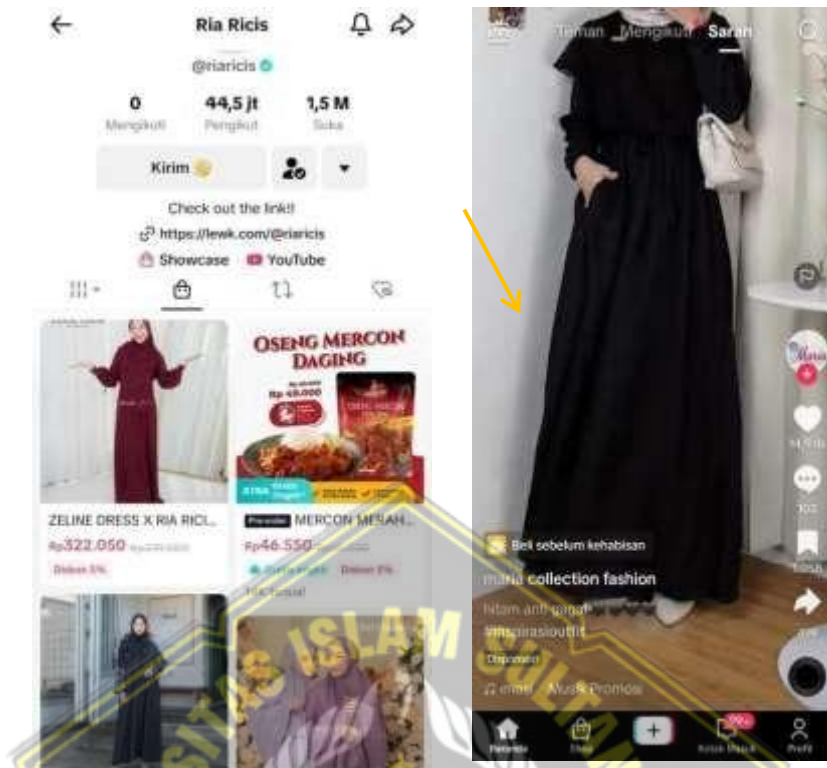


Sumber: Tiktok 2024

Di platform Tiktok, terdapat pengguna-pengguna yang memiliki jumlah pengikut yang besar yang sering disebut sebagai *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* bertujuan untuk menggunakan kepopuleran seseorang yang memiliki banyak pengikut di akun Tiktoknya. Untuk memberikan pengaruh yang signifikan kepada pengikutnya. Hariyanti & Wirapraja, (2018) salah satu tanda keberhasilan dalam pemasaran di media sosial adalah dengan memanfaatkan *celebrity endorsement*. Oleh karena itu, saat ini *celebrity endorsement* menjadi strategi pemasaran utama yang diadopsi oleh banyak perusahaan. Menurut Liu *et al.*, (2019) *celebrity endorsement* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pemikiran orang lain dan mengubah sudut pandang mereka.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* adalah pihak ketiga yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan dengan cara mendefinisikan produk secara spesifik melalui konten yang menarik. Contoh dari *celebrity endorsement* yaitu pada Ria Ricis dimana dia mempunyai *followers* Tiktok sebanyak 44,3 Juta, jumlah like 1,5 Milyar, *viewers* setiap postingan Tiktok rata- rata 10 juta keatas. Akan tetapi, dengan melakukan promosi melalui *celebrity endorsement*, Tiktok shop belum bisa menjadi nomer satu platform terfavorit untuk berbelanja. Oleh karena itu, *celebrity endorsement* di Tiktok shop sangat perlu ditingkatkan untuk dapat bersaing dalam mempromosikan suatu barang maupun jasa.

Gambar 1. 4 Promosi Tiktok



Sumber: Tiktok 2024

Perubahan teknologi seringkali terjadi dengan cepat, dan nilai-nilai masyarakat pun ikut berubah seiring berjalannya waktu. Kebiasaan pembelian konsumen dapat berubah dengan cepat, dan nasib berbagai perusahaan dapat bervariasi. Pemasaran online telah dianggap sebagai bentuk pemasaran yang inovatif, membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menjalankan bisnis mereka. Menurut penelitian oleh Budi Dharma *et al.*, (2022) *e-commerce dan e-marketing* menunjukkan bahwa pemasaran melalui internet cenderung lebih efisien daripada metode pemasaran konvensional. Promosi harga dilakukan karena konsumen seringkali tidak membuat keputusan pembelian secara rasional saat mempertimbangkan apakah sebaiknya mereka membeli lebih banyak pada saat itu. Hal ini juga telah terbukti meningkatkan perilaku pembelian secara

daring, sesuai dengan penelitian oleh Argyris *et al.*, (2020) Alat yang digunakan promosi di Tiktokshop meliputi membuat konten video, dan pemasangan iklan online di Tiktok. Pada gambar di atas adalah contoh promosi Tiktok dimana produk

yang ingin dipromosikan di masukan ke dalam akun Tiktok sebagai iklan yang bisa dijangkau banyak konsumen dan produk akan di promosikan melalui video dengan cara menautkan link produk sebagai keranjang kuning yang memudahkan konsumen untuk melihat dan membeli suatu produk.

Dalam proses pembelian produk di Tiktok, seringkali calon pelanggan mengalami keraguan karena tidak dapat menyentuh atau melihat produk secara langsung sebelum membelinya. Salah satu masalah yang umum terjadi adalah keraguan yang muncul saat calon pelanggan harus membuat keputusan pembelian. Untuk mengatasi masalah tersebut, Tiktok menyediakan solusi dengan memperkenalkan fitur *online customer review*. Fitur ini bertujuan untuk membantu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan saat mereka mempertimbangkan keputusan pembelian. Menurut Mo & Fan, sebagaimana dikutip dalam penelitian oleh Mulyati & Gesitera, (2020) *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya, yang memberikan evaluasi terhadap berbagai aspek produk.

Gambar 1. 5 Review Online Tiktok



Sumber : Tiktok 2024

Gambar diatas, merupakan contoh *review* di Tiktok. Konsumen secara terbuka dan senang hati memberikan ulasan terkait produk yang telah dibeli. Terkadang, produk fashion yang dijual di Tiktok mungkin lebih fokus pada penampilan visual yang menarik daripada kualitas yang sebenarnya. Hal ini dapat

memengaruhi pengalaman pembelian dan kepuasan konsumen, terutama jika produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan berdasarkan presentasi visualnya di Tiktok.

Perilaku berbelanja secara daring (*online shopping Behavior*) memiliki dampak besar pada calon konsumen. Ulasan yang tidak jujur atau palsu dapat merusak reputasi merek dan mengurangi tingkat kepercayaan konsumen. Ulasan biasanya tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga presentasi visualnya. Hal ini menjadi masalah jika produk fashion yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan dalam video Tiktok.

Gambar 1. 6 Perilaku Berbelanja Online

	<b>Menawarkan produk dengan harga paling murah</b>	<b>Menawarkan paling banyak promosi</b>	<b>Menawarkan diskon paling besar</b>	<b>Menawarkan nominal cashback paling besar</b>	<b>Menawarkan paling banyak gratis ongkir</b>
<b>Shopee Live</b>	63%	62%	63%	69%	68%
<b>TikTok Live</b>	32%	31%	31%	22%	28%
<b>Tokopedia Play</b>	8%	11%	9%	15%	12%
<b>LazLive</b>	10%	12%	12%	12%	12%

Sumber : Populix 2023

Dari gambar diatas, menjelaskan bahwa perilaku konsumen untuk berbelanja online menetapkan bahwa *Shoope live* menjadi fitur berbelanja online yang paling menarik. Dengan harga yang paling murah sebesar 63% sedangkan Tiktok memperoleh 32%, fitur promosi Shoope sebesar 62% sedangkan Tiktok sebesar 32%, fitur gratis ongkir Shoope banyak sebesar 63% dibandingkan Tiktok yang hanya memperoleh 31%, dan fitur *live streaming* yang menawarkan diskon hingga *cashback* paling besar diraih Shoope sebesar 68% dibandingkan Tiktok hanya memperoleh 28%. Dari hasil diatas, Tiktok perlu memperhatikan untuk dapat memberikan pelayanan dan keuntungan bagi masyarakat supaya tren belanjaini dapat menjadi kebiasaan baru serta menambah pilihan kanal belanja bagi masyarakat selain Shoope. Perilaku berbelanja online akan melihat dari segi harga paling murah, promo yang menarik, diskon gratis ongkir dan lain sebagainya untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Oleh karena itu, penulis menarik ingin meneliti bagaimana sistem operasi Tiktok shop yang sampai saat ini masih belum

bisa dapat bersaing dengan Shoope. Dengan adanya data diatas, penelitian ini diharapkan agar Tiktok shop dapat menemukan pembaharuan inovasi dan layanan dengan melihat kompetitor (Shoope) supaya Tiktok shop menjadi wadah untuk kemudahan customer dalam berbelanja dan menjadi platform terkemuka pada zaman sekarang.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dari Vidayat & Arkansyah, (2023) menyatakan bahwa *live streaming* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping Behavior*. Akan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Miah *et al.*, (2022) dimana menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan positif dengan variabel *online shopping Behavior*. *Celebrity endorsement* dengan mengeksplorasi dampak terhadap *online shopping Behavior* yang memiliki pengaruh positif signifikan Coker *et al.*, (2018) Sedangkan menurut Geng & Chen, (2022) menyatakan bahwa *Celebrity endorsement* memiliki hubungan negatif dengan perilaku berbelanja. Vidayat & Arkansyah, (2023) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa *promotional tools* berdampak positif terhadap perilaku berbelanja online. Sedangkan menurut penelitian Akram *et al.*, (2022) bahwa *Promotional tools* tidak pengaruh signifikan positif dengan variabel *online shopping Behavior*. *Online review* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *online shopping Behavior* Kalifa *et al.*, (2020). Oleh karena itu penulis membuat pembaharuan pada peneliti sebelumnya yaitu menambahkan variabel *repurchase intention* sebagai variabel *intervening* untuk mengetahui seberapa pengaruh jika *repurchase intention* menjadi variabel jembatan dari variabel *live streaming*, *celebrity endorsement* dan *online reviews* terhadap *online shopping behavior*.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu diatas menunjukkan bahwa terjadi kontradiksi antara peneliti satu dengan peneliti yang lainnya pada variabel *Live Streaming*, *Celebrity Endorsement*, dan *Online Reviews* terhadap dan *Online Shopping Behavior* melalui *repurchase intention*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming*, *Celebrity Endorsement*, dan *Online Reviews* terhadap *Online Shopping Behavior* melalui *Repurchase Intention* sebagai variabel *intervening*. (Studi pada Konsumen *S-Commerce* TiktokShop di Kota Semarang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka cakupan masalah yang akan dibahas pada studi ini adalah: “Bagaimana pengaruh *Live Streaming*, *Celebrity Endorsement*, dan *Online Reviews* terhadap *Online Shopping Behavior* melalui *Repurchase Intention* sebagai variabel mediasi. (Studi pada Konsumen *S-Commerce* TiktokShop di Kota Semarang)”. Dari masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian (*Research question*) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Live Streaming* terhadap *Repurchase Intention*?
2. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention*?
3. Bagaimana pengaruh *Online Reviews* terhadap *Repurchase Intention*?
4. Bagaimana pengaruh *Repurchase Intention* terhadap *Online Shopping Behavior*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap *Repurchase Intention* pada Tiktok shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* pada Tiktok shop
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Reviews* terhadap *Repurchase Intention* pada Tiktok shop
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Repurchase Intention* terhadap *Online Shopping Behavior* pada Tiktok shop.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

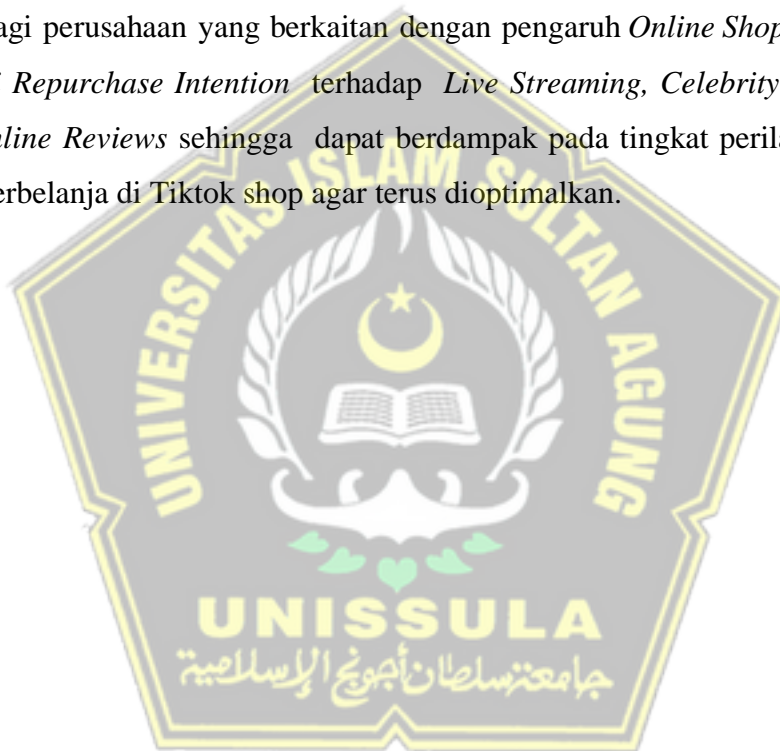
Bagi peneliti sebagai bentuk implementasi atas teori yang telah didapatkan di bangku perkuliahan serta menambah wawasan terhadap fenomena nyata di dalam



dunia kerja. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan konsep dan teori serta strategi pemasaran untuk meningkatkan *Online Shopping Behavior* melalui *Live Streaming*, *Celebrity Endorsement*, *Online Reviews* dan *Repurchase Intention* bagi peneliti selanjutnya. Hasil studi ini bagi universitas akan menambah kontribusi positif sebagai kajian atau literatur pembanding pada masa yang akan datang yang memiliki fenomena sama.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini peneliti berharap dapat memberikan tambahan pengetahuan terutama bagi pembaca maupun perusahaan agar dapat dijadikan sebagai saran atau bahan pertimbangan dalam menerapkan serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan yang berkaitan dengan pengaruh *Online Shopping Behavior* melalui *Repurchase Intention* terhadap *Live Streaming*, *Celebrity Endorsement*, dan *Online Reviews* sehingga dapat berdampak pada tingkat perilaku konsumen yang berbelanja di Tiktok shop agar terus dioptimalkan.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Online Shopping Behavior**

Perilaku belanja online mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Maka pembelian secara online telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara online berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Pada zaman sekarang berbelanja secara online bukanlah hal yang asing. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja online, cukup dengan melihat website bisa langsung melakukan transaksi pembelian.

Menurut Liang & Lai, (2002) membeli secara online merujuk kepada cara memperoleh produk atau perkhidmatan menerusi internet. Proses pembelian dalam talian melibatkan langkah-langkah yang berbeda daripada pembelian secara fizikal. Keunikan proses membeli secara dalam talian adalah apabila pengguna yang berpotensi menggunakan internet untuk mencari maklumat berkaitan dengan produk atau perkhidmatan yang mereka perlukan.

Pemasar (produsen) yang memahami tingkah laku pengguna mereka dapat mengantisipasi bagaimana pengguna cenderung merespon informasi yang diterima, membolehkan pemasar (pengeluar) merancang strategi pemasaran yang sesuai Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, (2015). Oleh karena itu, pengusaha berbasis online perlu memiliki dan menerapkan strategi yang efektif untuk menarik minat pengguna internet yang belum pernah berbelanja dalam online untuk melakukannya, dan juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah dimilikinya. Strategi yang efektif dapat dibentuk dengan memahami dengan baik perilaku pembelian dalam talian dari konsumen.

Dari studi yang telah dilakukan tentang perilaku belanja online yaitu Kahn & Schmittlein, (1989). Mereka menemukan bahwa perjalanan besar untuk persediaan dilakukan secara online dan ini terutama terdiri dari barang-barang berat. Selain itu, keranjang online (€ 155.80) rata-rata 3,5 kali lebih besar dari keranjang offline (€44.90). Selanjutnya, penelitian menunjukkan bahwa konsumen membeli kategori yang lebih unik dan item unik online dibandingkan dengan offline. Selain itu, rata-rata, konsumen membeli 29,3 kategori secara eksklusif secara online, dibandingkan dengan 32,4 kategori yang secara eksklusif dibeli secara offline.

Fakta bahwa variasi online yang kurang umum dapat dijelaskan oleh sifat belanja online yang lebih teratur.

Daftar belanja online yang disesuaikan, dengan item yang dibeli sebelumnya, dapat membantu mengurangi variasi dalam ukuran keranjang elektronik. Kemungkinan terakhir ini, bersamaan dengan kemungkinan memperoleh lebih mudah informasi harga lebih lanjut. Misalnya fitur produk di situs web, mungkin juga menjelaskan bahwa konsumen kurang sensitif terhadap harga saat berbelanja online. Akhirnya, saluran online paling cocok untuk orang sibuk dan untuk hari sibuk. Pada hari kerja selama seminggu, konsumen memiliki lebih sedikit waktu, jadi bagi kebanyakan orang, Internet adalah peluang bagus karena ini adalah cara belanja yang cepat Natarajan & Veera Raghavan, (2023).

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian online konsumen adalah persepsi manfaat. Menurut Kim *et al.*, (2008) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan situs web tertentu. Konsep dari kata manfaat mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik untuk menggantikan gagasan yang telah ada. Misalnya, manfaat dari berbelanja melalui website mencerminkan pengakuan konsumen bahwa metode belanja baru ini memberikan manfaat tertentu sebagai format belanja alternatif. Karayanni, (2003) mengatakan bahwa jika seorang pelanggan percaya bahwa ia akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar ketika membeli online daripada membeli melalui toko konvensional, maka ia tentu lebih memilih opsi belanja ini dalam pemenuhan kebutuhannya.

Ketika akan melakukan pembelian secara online, konsumen termotivasi untuk memaksimalkan manfaat yang akan diperolehnya. Dengan mengetahui perilaku pembelian online konsumen, pemasar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memberi manfaat secara maksimal sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Forsythe *et al.*, (2006) indikator perilaku berbelanja online antara lain :

- a. *Visiting (search)* : Calon pembeli pertama-tama mengakses situs e-commerce.
- b. *Purchasing* : Setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang cocok baginya, ia kemudian akan melakukan pembelian

c. *Multi-channel shopping* : Adalah fitur yang disediakan oleh situs e-commerce dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya.

Sedangkan menurut Svatosova, (2013) dengan adanya lingkungan online, prinsip dasar perilaku pembeli pun berubah, berikut indikator perilaku pembeli online seperti berikut :

- a. Frekuensi Pembelian: Seberapa sering seorang konsumen melakukan pembelian online dalam periode tertentu.
- b. Nilai Transaksi: Besarnya nilai rata-rata transaksi yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian online.
- c. Jenis Produk yang Dibeli: Jenis produk atau jasa apa yang sering dibeli oleh konsumen dalam pembelian online.
- d. Waktu Pembelian: Pola waktu kapan konsumen cenderung melakukan pembelian online, apakah pada hari tertentu, jam tertentu, atau musim tertentu.
- e. Metode Pembayaran: Preferensi konsumen terhadap metode pembayaran dalam pembelian online, apakah menggunakan kartu kredit, transfer bank, dompet digital, COD atau metode lainnya.

Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen. Konsumen yang akan membeli bisa membeli produk dengan cara yang disenanginya. Sebagai contoh yaitu pada s-commerce Tiktok shop. Konsumen Tiktok shop bisa melakukan pembelian tidak hanya melalui website, tapi bisa juga melalui aplikasi di Smartphone dengan melihat langsung fitur-fitur yang ada seperti konten yang dibuat penjual sebagai *promotional tools* , *live streaming*, *celebrity endorsement* yang menarik dan dapat melihat *online review* secara langsung.

## 2.2 Repurchase Intention

Niat pembelian kembali adalah penilaian individu terhadap keputusan untuk membeli kembali produk, layanan, atau merek yang sama dari suatu bisnis Razak *et al.*, (2014) . Menurut Savitri & Wardana, (2018) , niat beli ulang muncul ketika pelanggan merasa puas dan nyaman dengan produk yang dibeli dan ingin menggunakannya kembali. Keputusan yang sengaja diambil oleh pelanggan untuk membeli kembali produk dari perusahaan yang sama dianggap sebagai niat

pembelian kembali Hellier *et al.*, (2003) .Penelitian mengenai niat pembelian kembali sangat penting untuk memprediksi potensi pendapatan perusahaan. Chen & Cheng, (2009) dalam penelitiannya tentang perilaku belanja online mengidentifikasi niat pembelian kembali sebagai keinginan untuk membeli produk atau layanan secara berulang.

Menurut Fyall *et al.*, (2019) menyatakan bahwa ada tiga indikator untuk mengukur niat pembelian kembali, yaitu: 1) Kemauan untuk membeli, 2) Kecenderungan untuk membeli kembali, dan 3) Keinginan untuk membeli lagi. Niat pembelian kembali dapat diidentifikasi melalui: 1) Penggunaan ulang, 2) Menjadi pilihan utama untuk pembelian berikutnya, dan 3) Niat mencari informasi produk (Nikbin *et al.*, 2011). Zhou *et al.*, (2009), indikator niat beli ulang mencakup: 1) Melakukan pembelian ulang, 2) Mengunjungi situs web vendor, dan 3) Menyediakan anggaran untuk pembelian.

Menurut Ferdinand, (2002), indikator niat pembelian kembali dapat diukur sebagai berikut :

1. Ketertarikan transaksional, Keinginan individu untuk membeli suatu produk
2. Ketertarikan referensial, Keinginan individu yang mempunyai niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
3. Ketertarikan preferensial, Keinginan individu yang menunjukkan dalam pemilihan produk tertentu sebagai pilihannya.
4. Ketertarikan eksploratif, Keinginan seseorang yang selalu mengeksplor atau mencari produk yang pernah dibelinya

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku pelanggan dapat menunjukkan niat pembelian ulang, yang merujuk pada keinginan untuk memperoleh produk dan layanan secara berulang. Minat pembelian kembali akan meningkat ketika pelanggan memiliki pengalaman konsumsi yang positif terhadap penyedia layanan.

### 2.3 Live Streaming

*Live streaming* adalah suatu fitur buatan untuk membuat konten. Siaran langsung memungkinkan penggunaanya untuk bernyanyi, menari, atau bermain video game secara langsung. Pada awalnya, platform siaran langsung berfokus pada game dan hiburan. Dengan perkembangannya, ini juga meningkatkan fungsinya menjadi sarana pemasaran dan perdagangan atau siaran langsung commerce. Dengan evolusi *e-commerce* dan *s-commerce* siaran langsung, ada dua jenis utama: situs *commerce* dengan fitur siaran langsung, dan platform jejaring sosial dengan aktivitas *commerce* Lee *et al.*, (2023). *Commerce* dengan fitur siaran langsung menjadi alternatif merek dalam menyajikan produk dan layanan yang disematkan pada platform atau situs web commerce (Hu & Chaudhry, 2020).

*Live streaming commerce* merupakan salah satu bentuk perdagangan baru yang memanfaatkan media siaran langsung baik melalui media sosial seperti Tiktok, Facebook, Instagram, dan Youtube. Selain itu, dapat juga memanfaatkan media e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada (Saputra & Fadhilah, 2022). Kehadiran fitur live streaming memberikan manfaat yang signifikan terhadap pelaku bisnis dan juga konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Dengan adanya fitur siaran langsung, pelaku bisnis dapat memberikan informasi secara real time kepada audiens dan dapat menjawab pertanyaan dari audiens secara langsung secara spesifik dan akurat. Manfaatnya bagi konsumen adalah dapat merasakan interaksi sosial dari kegiatan tersebut dan dapat memperoleh informasi yang lebih kaya sebab dapat mengajukan pertanyaan pada kolom komentar yang dapat dijawab secara langsung oleh streamer.

Menurut Lee *et al.*, (2023) terdapat indikator untuk mengukur live streaming yaitu:

- a. Sikap Presenter: ekspresi wajah, postur tubuh, dan nada suara yang dapat mempengaruhi bagaimana penonton merespon.
- b. Sentuhan Manusia: menggunakan kontak visual, menyebut nama penonton, atau merespon perasaan dan pengalaman yang relevan

- c. Kualitas Komunikasi: ketrampilan berbicara yang jelas, pemilihan kata yang tepat, dan penyampaian pesan yang terstruktur dapat membuat siaran langsung lebih menarik dan mudah dipahami oleh penonton.

Sedangkan menurut Song & Liu, (2021) indikator untuk mengukur *live streaming* yaitu:

1. Umpan Balik, yaitu komunikasi langsung antara penonton dan streamer
2. Fitur Live Streaming, yaitu fitur yang ada di live streaming dapat membuat para penonton fokus dalam penyampaian streamer.
3. Komunikasi, yaitu keahlian yang harus dikuasai streamer agar dapat menarik penonton membeli dengan cara ketepatan waktu live streaming dan komunikasi yang baik.
4. Persepsi Kualitas yaitu persepsi konsumen terkait live streaming yang dapat dinilai apakah live streaming tersebut menghibur atau membosankan.

Oleh karena itu, dengan menggunakan strategi live streaming yang efektif, maka dapat menjadi alat pemasaran yang kuat untuk menjangkau dan memengaruhi audiens yang tepat.

#### **2.4 Celebrity Endorsement**

*Celebrity* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Penggunaan *celebrity* sebagai sarana pemasar untuk mempromosikan sebuah produk dengan beriklan langsung kepada target audiens. Peran *influencer* dapat berupa sebagai *endorser*, *promoter* dan *brand ambassador* yang dapat dijumpai dalam berbagai media social Agustina & Sari, (2021). *Celebrity* merupakan figur yang mempunyai banyak pengikut serta mampu memberikan pengaruh kepada pengikutnya melalui hal yang mereka sampaikan. Kepercayaan para pengikut *influencer* didasarkan pada kredibilitias dalam melakukan review sebuah produk. Kredibilitas seorang *celebrity* mempersentasikan produk dengan jujur, terpercaya, dan sesuai dengan yang diterima oleh konsumen (Fitri & Syaefulloh, 2023).

Menurut Andrews & Shimp, (2018) endorse juga dikenal sebagai pendukung iklan atau bintang iklan yang mempromosikan produknya. Shimp membagi endors menjadi 2 (dua) jenis yaitu *typical person endorse* yang merupakan orang biasa yang tidak dikenal untuk mempromosikan produk, dan *celebrity endors*, yang merupakan selebriti tokoh terkenal untuk membantu mengiklankan dan mempengaruhi konsumen sebagai referensi untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Pemilihan *celebrity endors* sebagai bentuk promosi karena *celebrity endors* memiliki jumlah *followers* yang banyak. Oleh karena itu diharapkan *followers celebrity endors* tertarik dan mengunjungi toko online yang menjual produk yang dipasarkan oleh selebriti, *celebrity endors* efektif sebagai promotor produk tertentu dalam sebuah iklan jika terdapat hubungan atau kecocokan antara *celebrity endors* dan produk yang diiklankan. Ada tiga faktor yang mendasari *celebrity endors* menurut Cesariana *et al.*, (2022) yaitu:

- a. Keahlian, yaitu pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung perannya.
- b. Kepercayaan, yaitu mengarah pada seberapa efektif dan jujur orang tersebut di mata publik.
- c. Kesukaan orang terhadap juru bicara, hal ini menggambarkan daya tarik sumber, kualitas dan sifat alami membuat sumber lebih banyak disukai.

Indikator *celebrity endorsement* juga dikemukakan oleh Zafar *et.al* (dalam Lidya Chitra Laoh, 2022) yaitu:

1. Jumlah Postingan, yaitu pada seberapa sering selebriti memposting konten yang terkait dengan produk atau merek yang mereka endorse dengan tingkat keterlibatan selebriti dalam kampanye promosi yang dapat mempengaruhi visibilitas serta pengaruh mereka terhadap audiens.
2. Keahlian Celebrity, yaitu sejauh mana selebriti dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang relevan dengan produk atau jasa yang mereka promosikan. Keahlian selebriti dapat meningkatkan kredibilitas mereka sebagai endorser.
3. Kepercayaan Celebrity, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti sebagai endorser. Kepercayaan ini bisa didasarkan pada reputasi



selebriti, transparansi, dan integritas mereka dalam menyampaikan informasi tentang produk.

Sedangkan menurut Shimp dalam Sabar & Moniharapon, (2022) dan *Seiders et al.*, (2000) indikator untuk mengukur *celebrity endorsement* yaitu:

1. Attractiveness, yaitu daya tarik mengacu pada kualitas yang membuat calon pembeli menarik penjual dalam minat beli.
2. Trustworthiness, yaitu Kepercayaan mengacu pada sejauh mana penjual dianggap dapat dipercaya dan jujur.
3. Expertise, yaitu keahlian mengacu pada pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi yang dimiliki oleh penjual.
4. Purchase Convenience yaitu kemudahan pembelian mengacu pada sejauh mana proses pembelian produk atau layanan dapat dilakukan dengan mudah dan nyaman oleh konsumen.

Oleh karena itu, dalam strategi untuk meningkatkan *celebrity endorsement* membutuhkan skill promosi yang unggul sehingga akan berdampak pada perilaku berbelanja online di berbagai media sosial atau *e-commerce*.

## 2.5 Online Reviews

*Online Review* adalah proses dimana individu memberikan evaluasi atau pendapat mereka tentang produk, layanan, atau pengalaman tertentu melalui platform online seperti situs web, aplikasi atau media sosial. Tujuannya untuk membantu konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan memberikan umpan baik kepada penjual atau penyedia layanan. Menurut Khammas, (2008) *Online Review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Sementara menurut M.AlMana & A. Mirza, (2013) *Online Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Lyna & Prasetyo, 2021).

Ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang. *Review* merupakan bagian *electronic Word of Mouth* (eWOM), pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli barang tersebut. *Customer review* juga salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian (E. J. Lee & Shin, 2014). Manfaat dari adanya *online customer review* akan terasa bagi toko karena menyangkut nama baiknya yang mana apabila nama baik tercoreng maka konsumen akan kabur mencari toko lain dengan produk yang serupa dengan nama baik yang dijaga. Namun semakin banyak *review* belum tentu akan menentukan keputusan pembelian karena ada banyak faktor yang menjadi alasan keputusan

Menurut Jodi, (2024), indikator online customer review ada lima yaitu :

1. Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan), yaitu ulasan tersebut memberikan manfaat bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang relevan dan berguna.
2. Source Credibility (Kredibilitas Sumber), kepercayaan konsumen pada sumber ulasan yang dapat mempengaruhi seberapa kuat pengaruh ulasan tersebut terhadap keputusan pembelian.
3. Argument Quality (Kualitas Argumen), yaitu kualitas argumen yang disampaikan dalam ulasan. Kualitas argumen mencakup kejelasan, relevansi, dan kekuatan logika dalam mendukung pendapat atau evaluasi terhadap produk.
4. Review Valence (Ulasan Gabungan), yaitu apakah ulasan tersebut positif, negative atau netral yang dapat mempengaruhi persepsi konsumenterhadap produk atau merek
5. Quantity of Reviews (Jumlah Ulasan), yaitu mengukur jumlah total ulasan yang diterima produk atau merek. Jumlah ulasan dapat memberikan indikasi tentang popularitas atau kepopuleran produk di antara konsumen.

Sedangkan menurut Zaenal, (2021) mengatakan bahwa dalam testimoni terdapat indikator indikator yang mempengaruhinya yakni:

- a. Pengakuan (memberikan daya tarik), yaitu mengukur sejauh mana ulasan online mampu menarik perhatian dan pengakuan dari konsumen yang

memiliki daya tarik tinggi biasanya lebih mungkin dibaca dan dianggap penting oleh konsumen.

- b. Kredibilitas, yaitu mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan online dengan dipengaruhi oleh kejujuran, ketepatan, dan keahlian penulis ulasan.
- c. Spontanitas, yaitu mengukur sejauh mana ulasan online dianggap spontan dan alami oleh konsumen, bukan hasil dari manipulasi atau dorongan eksternal. Ulasan yang terlihat spontan cenderung lebih autentik dan meyakinkan.
- d. Rekomendasi, yaitu mengukur sejauh mana ulasan online mendorong konsumen untuk mempertimbangkan atau membeli produk yang diulas. Rekomendasi dalam ulasan dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Fungsi yang mempengaruhi *online review* yaitu:

- a. Memberikan informasi yang jelas dan akurat, agar pembaca bisa memahaminya,
- b. Mengedukasi, agar proses untuk merubah kepercayaan pembaca menjadikan lebih terencana,
- c. Membujuk, dengan menggunakan pembujukan agar pembaca bisa terbujuk dengan cara penawaran yang dilakukan,
- d. Meyakinkan para calon pelanggan yang baru untuk membeli produk yang telah ditawarkan.

## 2.6 Hipotesis

### 2.6.1 Hubungan Live Streaming terhadap Repurchase Intention

Menurut Coker *et al.*, (2018) dengan mengurangi jarak psikologis dan ketidakpastian yang dirasakan, strategi live streaming dapat meningkatkan online shopping behavior. Vidayat & Arkansyah, (2023) menyatakan bahwa live streaming yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Temuan literatur dan peneliti menunjukkan bahwa menawarkan live streaming memungkinkan penjual memperkenalkan barang dengan cara baru, yang mungkin meningkatkan suasana hati dan sentimen pelanggan terhadap produk. Jadi, pelanggan

harus lebih percaya diri terhadap penjual dan barangnya karena adanya live streaming. Dengan demikian, penelitian ini mengharapkan:



**H1: *Live streaming berpengaruh positif terhadap repurchase intention pada Tiktok shop***

### **2.6.2 Hubungan Celebrity Endorsement terhadap Repurchase Intention**

Riyadi *et al.*, (2023) mengembangkan dan menguji model integratif dari dukungan celebrity endorsement dengan mengeksplorasi dampak terhadap online shopping behavior dan niat pembelian ulang yang memiliki pengaruh positif signifikan (Coker *et al.*, 2018) menemukan bahwa perasaan khalayak terhadap celebrity endorsement dapat memengaruhi kesediaan pembeli untuk membeli produk yang disarankan oleh perilaku niat pembelian ulang tersebut. Temuan literatur dan peneliti menunjukkan bahwa celebrity endorsement mewakili daya tarik, kepercayaan, dan kompatibilitas produk selebriti, yang memiliki efek positif pada sikap pembeli terhadap produk dan merek serta niat membeli (perilaku konsumen). Akibatnya, celebrity endorsement dapat meningkatkan keinginan pengguna untuk membeli produk apa pun. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap repurchase intention pada Tiktok shop***

### **2.6.3 Hubungan Online Reviews terhadap Repurchase Intention**

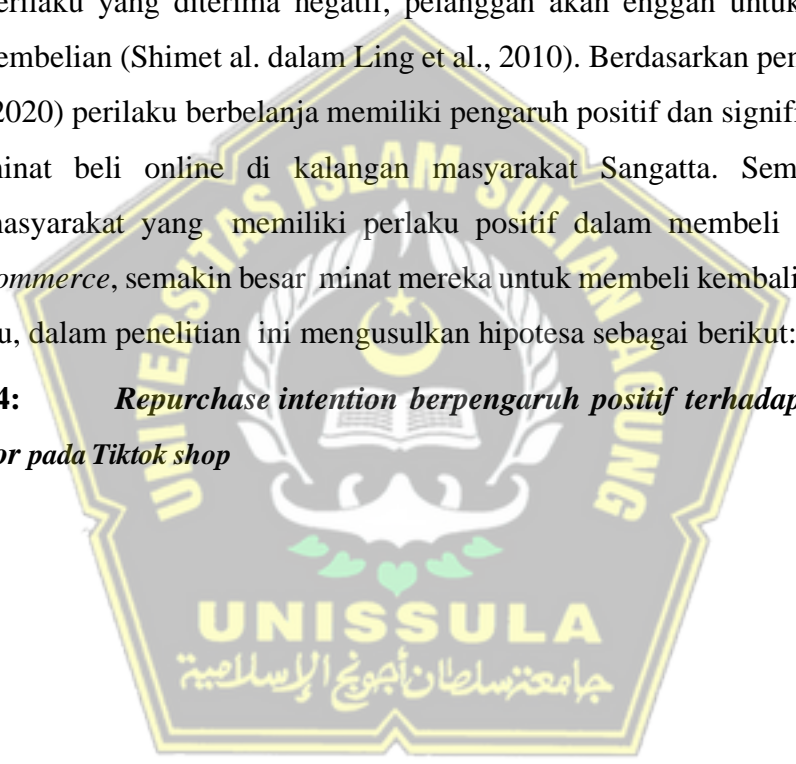
Menurut Sitorus & Pandrianto, (2023) dan Haekal & Widjajanta, (2016) organisasi harus berupaya meningkatkan berbagai online review positif untuk meningkatkan keterikatan dan mendorong belanja online dan memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Ketika ulasan berisi informasi rinci tentang produk, konsumen menganggap ulasan online lebih kredibel oleh karena itu online review memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap perilaku yang menyebabkan pembelian ulang. Kalifa *et al.*, (2020) Temuan literatur dan peneliti menunjukkan bahwa online reviews terhadap repurchase intention merupakan salah satu faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam perilaku belanja online. Oleh karena itu, ulasan sentimental online menarik lebih banyak perhatian konsumen dan mempengaruhi mereka secara positif saat membeli produk. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mengusulkan hipotesa sebagai berikut:

**H3: *Online Review berpengaruh positif terhadap repurchase intention pada Tiktok shop***

#### **2.6.4 Hubungan Repurchase Intention terhadap Online Shopping Behavior**

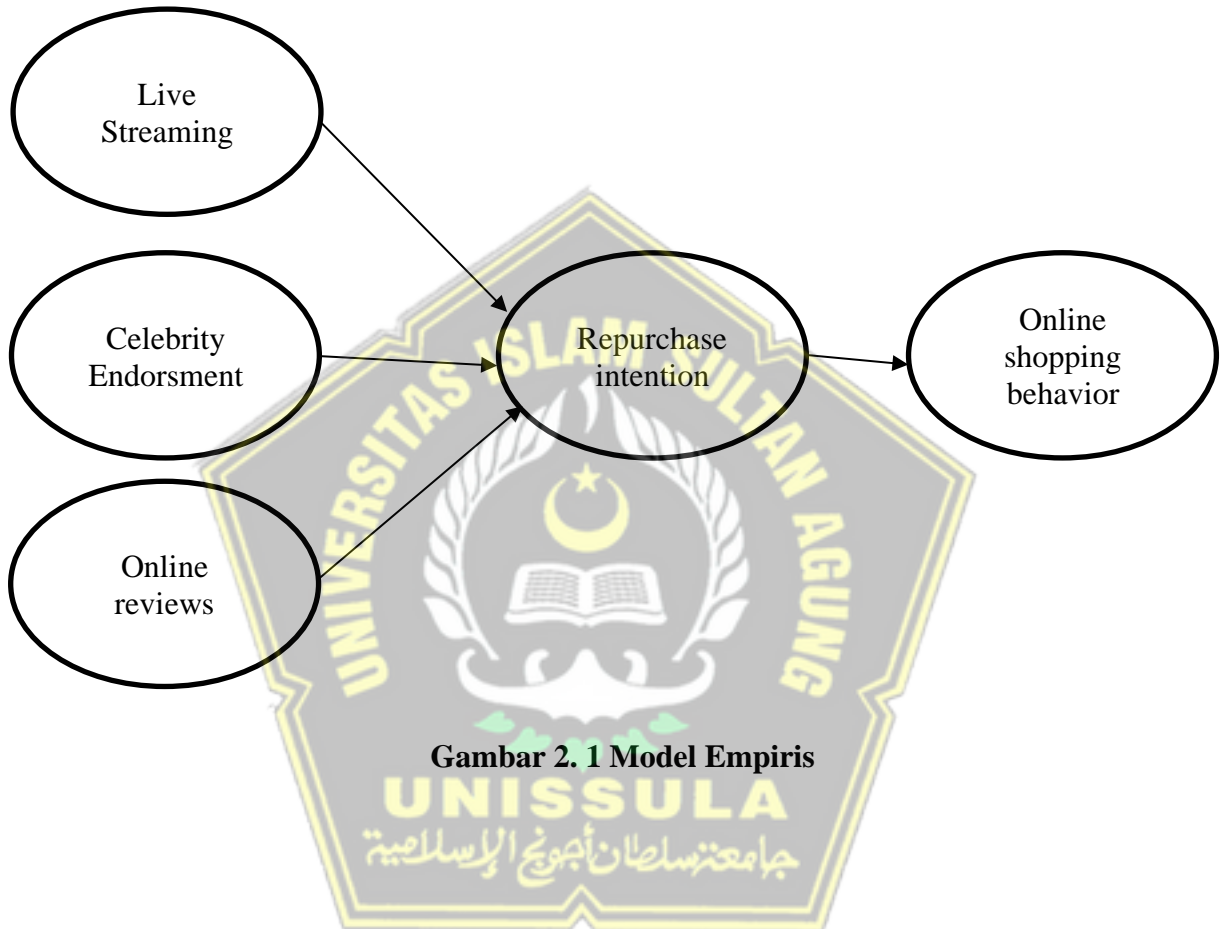
Perilaku berbelanja online adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan ketika berinteraksi dengan produk, perusahaan, atau perwakilannya, yang menghasilkan reaksi positif atau negatif. Jika perilaku tersebut memberikan kepuasan, minat beli akan meningkat dan konsumen cenderung akan mengulang pembelian di masa depan. Sebaliknya, jika perilaku yang diterima negatif, pelanggan akan enggan untuk mengulangi pembelian (Shimet al. dalam Ling et al., 2010). Berdasarkan penelitian Rizki, (2020) perilaku berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online di kalangan masyarakat Sangatta. Semakin banyak masyarakat yang memiliki perilaku positif dalam membeli produk di *s-commerce*, semakin besar minat mereka untuk membeli kembali. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mengusulkan hipotesa sebagai berikut:

**H4: *Repurchase intention berpengaruh positif terhadap online shopping behavior pada Tiktok shop***



## 2.7 Model Empiris

Berdasarkan kajian pustaka yang lengkap dan mendalam, variabel *Online Shopping behavior* dapat mempengaruhi dan meningkatkan variabel *Live Streaming*, *Celebrity Endorsement*, *Online Review* dan *Repurchase Intention* pada Tiktok shop. Berdasarkan uraian tersebut dapat digambarkan model empiris sebagaiberikut:



Gambar 2. 1 Model Empiris

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah explanatory research dengan menguraikan potensi pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. *Explanatory research* merupakan suatu metode penelitian yang memperhatikan keterkaitan antara variabel yang sedang diteliti untuk mengetahui hubungan suatu variabel terhadap variabel lain yang ingin diteliti (Sugiyono, 2014). Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji seberapa pengaruh variabel *live streaming*, *celebrity edorsement*, *online reviews* dan *repurchase intention* terhadap *online sopping behavior* pada TiktokShop.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Data dalam penelitian dapat diperoleh dengan mengambil sampel dari populasi. Populasi adalah seluruh individu yang akan dianalisis dengan karakteristik dan jumlah yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2014). Populasi yang menjadi penelitian ini adalah konsumen pengguna Tiktok shop Wilayah Semarang yang belum terklasifikasi secara rinci dan tidak terbatas. Populasi tak terbatas merujuk pada populasi di mana sumber datanya tidak dapat ditetapkan batasannya, sehingga secara relatif tidak dapat diungkapkan dalam bentuk jumlah yang pasti.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014). Pengukuran sampel menjadi bagian proses dalam penelitian yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang diambil dalam penelitian terhadap suatu objek. Karena tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mengkaji semua informasi dari populasi yang besar atau



tidak diketahui ukurannya, maka peneliti menggunakan sampel yang merepresentasikan populasi tersebut. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* menurut Sugiyono, (2014) berartisuatu metode untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini didasarkan pada pemilihan sampel berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan, dengan harapan bahwa responden akan memberikan jawaban yang mendukung arah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Pernah berbelanja menggunakan s-commerce Tiktok shop minimal 3 kali
- b. Pengguna *s-commerce* Tiktok shop yang berusia 17 tahun keatas
- c. Bertempat tinggal di Semarang

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisa slovin dengan taraf signifikansi 5% dengan rumus sebagai berikut dengan penjabaran sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (Ne)^2}$$

$$n = \frac{125}{1 + (125)(0,05)^2}$$

$$n = 95,23 \text{ (dibulatkan menjadi 95)}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Tingkat kesalahan (5%)

Dari hasil perhitungan diatas, maka sampel dalam penelitian ini minimal adalah 95 dalam penelitian ini yang dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.3 Sumber dan Jenis Data

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2014). Penelitian ini mengambil data primer dari hasil jawaban responden melalui pengisian kuesioner pengguna e-commerce Tiktok Shop di wilayah Semarang.

### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpul data, misalnya melalui pihak lain atau dokumen (Sugiyono, 2014). Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, artikel, maupun tesis dalam penelitian sebelumnya.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner disusun dengan beberapa pertanyaan tertulis untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban sesuai dengan topik yang akan diteliti. Metode penyebaran kuesioner dengan menggunakan google form yang akan disebar kepada pengguna Tiktok shop di wilayah Semarang.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert ini digunakan untuk menilai sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, ada lima kategori yang penilaian kuesioner yaitu mulai dari skor 1 sampai dengan 5 dalam setiap variabel penelitian.

**Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert**

<b>Skala Pilihan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju ( TS)	2
Sangat Tidak Setuju ( STS )	1

### 3.5 Variabel dan Indikator

Berikut penjelasan masing masing variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini :

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Live Streaming	Live streaming adalah proses mentransmisikan konten audio atau video secara langsung melalui internet. Live streaming yang baik dapat dilihat dari ketersediaan umpan balik, fitur live streaming, komunikasi streamer dan persepsi kualitas saat live streaming.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Umpan Balik</li> <li>2. Fitur Live Streaming</li> <li>3. Komunikasi Streamer</li> <li>4. Persepsi Kualitas Vidio</li> </ol> <p>Song &amp; Liu, (2021)</p>
2.	Celebrity Endorsement	Celebrity endorsement adalah praktik pemasaran di mana selebriti atau tokoh terkenal dipergunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek tertentu. Untuk melihat apakah selebriti tersebut dapat memasarkan produk dengan baik yaitu dengan melihat daya tarik terhadap customer, dapat dipercaya, keahlian dalam promosi dan kenyamanan saat pembelian terhadap masyarakat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Attractiveness (daya tarik)</li> <li>2. Trustworthiness (sifat terpercaya)</li> <li>3. Expertise (keahlian)</li> <li>4. Purchase Convenience (kenyamanan pembelian)</li> </ol> <p>(Shimp dalam Sabar &amp; Moniharapon, 2022) dan <i>Seiders et al.</i>, 2000)</p>
3.	Online Reviews	Ulasan online adalah pendapat atau tinjauan yang dikirim oleh pengguna internet tentang produk, layanan, atau pengalaman tertentu. Ulasan ini dapat memberikan wawasan berharga kepada pembeli potensial atau pengguna lainnya. Masyarakat dalam memberikan review produk yaitu dengan mengakui produk itu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan)</li> <li>2. Argument Quality (Kualitas Argumen)</li> <li>3. Review Valence (Ulasan Gabungan)</li> <li>4. Quantity of Reviews (Jumlah Ulasan)</li> </ol>

		bagus, spontan memberikan review dan merekomendasikan produk kepadamasyarakat lainnya.	(Jodi, 2024)
4.	Repurchase Intention	Niat atau keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang telah mereka beli sebelumnya.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial, 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif  Ferdinand, (2002)
5.	Online shopping behavior	Proses mentransmisikan konten audio atau video secara langsung melalui internet. Penonton mengakses konten secara real-time, sering kali melalui platform seperti Tiktok Shop, Twitch, atau platform media sosial lainnya. Melihat perilaku belanja secara online dapat dilihat dari frekuensi pembelian, nilai transaksi dalam berbelanja dan metode pembayaran yang sering dipakai masyarakat ketika berbelanja online.	1. Frekuensi Pembelian 2. Nilai Transaksi 3. Metode Pembayaran 4. Jenis produk yang dibeli  (Svatosova, 2013)

### 3.6 Teknik Analisis

Analisis data adalah suatu proses dengan mencari dan mengumpulkan sebuah informasi dari responden yang akan diteliti dengan mengisi survey atau kuesioner. Kemudian data yang terkumpul akan di proses dan dianalisis. Proses analisis ini dilakukan menggunakan komputer atau laptop dengan bantuan perangkat lunak pengolahan data statistik Smart Partial Least Squares (PLS). Smart PLS

merupakan model SEM (Structural Equation Modeling) yang pendekatannya didasarkan pada model persamaan struktural berbasis komponen atau varian.

PLS tidak menggunakan distribusi tertentu atau data bebas. Tujuan penggunaan Smart Partial Least Squares (PLS) adalah untuk mengembangkan teori dan menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel dalam penelitian. Dalam pengolahan data di Smart PLS tidak ada syarat minimal jumlah sampel, sehingga dapat digunakan untuk menganalisis dengan jumlah sampel yang relatif kecil dan tidak memerlukan distribusi normal. Analisis PLS memiliki dua model, yaitu model pengukuran eksternal (outer model) dan model struktural (inner model).

### **3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan metode pengujian hipotesis deskriptif untuk memberikan gambaran atau informasi tentang data penelitian. Penyajian data dalam tabel distribusi frekuensi, perhitungan nilai rata-rata, total skor, dan tingkat pencapaian responden (TCR), serta interpretasi hasilnya. Tujuan dari analisis statistik deskriptif adalah mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data sehingga dapat disajikan dengan cara yang lebih informatif (Ghozali, 2016).

### **3.6.2 Uji Model Pengukuran (Outer Model)**

Model pengukuran bagian luar (outer model) adalah tahap pengujian untuk menentukan hubungan antara setiap indikator dan variabel laten lainnya. Evaluasi model pengukuran bagian luar melibatkan pengujian konvergen validity, diskriminan validity, dan reliabilitas menggunakan pendekatan multi-trait multi-method.

#### *A. Convergent Validity*

Validitas konvergen adalah pengukuran indikator dengan melihat hubungan antara penilaian komponen dan penilaian konstruk. Penilaian didasari oleh koefisien loading atau outer loading, yang menunjukkan seberapa kuat korelasi antara setiap indikator dengan konstruk. Nilai outer loading dianggap tinggi jika korelasinya  $>0,7$ , namun dalam konteks pengembangan skala reflektif, nilai diterima jika berkisar antara 0,5 hingga 0,6 (Ghozali, 2016). Untuk validitas konvergen yang baik, nilai AVE

minimal 0,5 sudah memadai. Ini berarti lebih dari setengah varians indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten.

#### *B. Discriminant Validity*

Validitas diskriminan mengukur indikator reflektif berdasarkan konstruk dengan melihat cross-loading. Jika hubungan antara konstruk dan indikator lebih tinggi daripada hubungan dengan dimensi lain, ini menunjukkan bahwa konstruk laten diprediksi lebih baik oleh indikator dalam blok ini dibandingkan dengan blok lainnya. Untuk pengujian Validitas Diskriminan, nilai AVE dievaluasi. Jika nilai AVE mencapai 0,5, model dianggap baik.

#### *C. Composite Reliability*

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis konsistensi setiap pertanyaan. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden konsisten. Salah satu rumus untuk menghitung reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Instrumen dianggap konsisten jika nilai Alpha Cronbach mencapai atau melebihi 0,60.

### **3.6.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)**

Model struktural atau internal (*inner model*) digunakan untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten yang tidak dapat diukur langsung, berdasarkan teori. Untuk menguji model struktural (*inner model*), metode Bootstrapping dan Blindfolding digunakan dalam Smart PLS untuk membantu analisis.

#### *3.6.3.1 R-Square*

R-Square digunakan untuk menilai seberapa baik model struktural menjelaskan variabilitas variabel endogen, yang membantu dalam mengevaluasi kekuatan model tersebut. Nilai R-Square menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dengan catatan bahwa hasil uji F dalam analisis regresi signifikan. Jika hasil uji F tidak signifikan, nilai R-Square tidak dapat digunakan untuk memperkirakan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

#### *3.6.3.2 Pengujian Hipotesis*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis keseluruhan model pemodelan persamaan struktural menggunakan SmartPLS. Pemodelan ini tidak hanya mengonfirmasi teori tetapi juga memeriksa hubungan antara variabel yang diprediksi. Uji hipotesis melibatkan evaluasi nilai koefisien jalur dalam model. Hipotesis dianggap diterima jika nilai T-statistik lebih tinggi dari nilai T-tabel yang relevan. Umumnya, tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% dengan  $\alpha = 0,05$ , yang setara dengan nilai T-tabel 1,96. Jika T-statistik kurang dari 1,96, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak dan hipotesis nol ( $H_o$ ) diterima. Sebaliknya, jika T-statistik sama dengan atau lebih besar dari 1,96,  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak. SmartPLS juga memberikan nilai koefisien untuk setiap indikator, yang memungkinkan peneliti menilai pengaruh masing-masing indikator. Uji T digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Pengujian hipotesis yang menggunakan uji T menggunakan nilai t sebagai statistik pengujian. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

3.6.3.2.1 Jika nilai P-value ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima.

3.6.3.2.2 Jika nilai P-value ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak.

### 3.6.3.3 SEM dengan Efek Mediasi

Untuk menguji efek mediasi dalam analisis PLS, ada beberapa langkah sebagai berikut:

3.6.3.3.1 Model pertama menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, dimana pengaruh harus signifikan dengan nilai T- statistik  $> 1,96$ .

3.6.3.3.2 Model kedua menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi, dimana pengaruh juga harus signifikan dengan nilai S- statistik  $> 1,96$ .

3.6.3.3.3 Model ketiga menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen.

Pada tahap pengujian akhir, jika pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan tetapi pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen signifikan dengan T-statistik  $>$

1,96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.





## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang distribusi data yang telah dikumpulkan. Sampel penelitian terdiri dari 100 pelanggan yang pernah berbelanja di TiktokShop, dan penelitian ini dimulai pada bulan Juli 2024. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada pelanggan TiktokShop di Semarang.

Kuesioner disebar dengan mencari responden yang memenuhi kriteria penelitian di wilayah Semarang. Semua kuesioner yang terkumpul layak untuk diolah karena tidak ada yang cacat atau kurang lengkap. Hasil pengumpulan kuesioner ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Responden

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	100	100%
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah kuesioner yang tidak lengkap	0	0%
Kuesioner yang memenuhi syarat	100	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2024*

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner yang disebar telah dikembalikan, sehingga persentase pengembalian mencapai 100%. Tidak ada kuesioner yang tidak dikembalikan atau tidak lengkap, sehingga seluruh kuesioner layak untuk diolah sebanyak 100%.

#### 4.2 Karakteristik Responden

##### 4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin		Frekuensi	Presentase
Valid	Laki-Laki	30	30%
	Perempuan	70	70%
	Total	100	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2024*

Dari Tabel 4.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, mencapai 70%, sementara jumlah responden laki-laki lebih sedikit, sekitar 30%. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar yang sering berbelanja di situs online TiktokShop Kota Semarang merupakan kaum perempuan.

#### 4.2.2 Usia atau Umur Responden

Tabel 4. 3 Usia Responden

Usia Responden		Frekuensi	Presentase
Valid	17-25	90	90%
	26-35	10	10%
	Lebih dari 35	0	0%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2024*

Dari informasi Tabel 4.3 tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, sekitar 90%, berusia 17-25 tahun. Sementara itu, responden yang berusia 26-35 tahun menyumbang sekitar 10% dari total. Di sisi lain, jumlah presentase paling rendah terdapat pada kelompok usia lebih dari 35 tahun 0%. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar yang sering berbelanja di situs online TiktokShop Kota Semarang merupakan yang berusia sekitar 17-25 tahun.

#### 4.2.3 Wilayah Kota Semarang

Tabel 4. 4 Wilayah Kota Semarang Responden

Wilayah Responden		Frekuensi	Presentase
Valid	Semarang Timur	41	41%
	Semarang Barat	17	17%
	Semarang Utara	12	12%
	Semarang Tengah	12	12%
	Semarang Selatan	18	18%
	Total	100	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2024*

Dari Tabel 4.4 tersebut dapat disimpulkan bahwa wilayah dengan jumlah responden terbanyak adalah Semarang Timur, mencapai presentase sebesar 41%. Sebaliknya, wilayah dengan jumlah responden terendah adalah Semarang Utara dan Semarang Tengah, hanya memiliki presentase sekitar 12%. Selain itu, distribusi responden pada wilayah lainnya adalah sebagai berikut: Semarang Barat sebanyak

17%, dan Semarang Selatan sebanyak 18%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar yang sering berbelanja di situs online TiktokShop wilayah Semarang Timur.

#### 4.2.4 Produk TiktokShop

Tabel 4. 5 Produk yang Sering Dibeli

	Produk	Frekuensi	Presentase
Valid	Pakaian	52	52%
	Kecantikan	37	37%
	Rumah Tangga	2	2%
	Makanan dan Minuman	2	2%
	Aksesoris, sparepart, pakaian bayi	7	7%
	Total	100	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2024*

Dari Tabel 4.5 tersebut dapat disimpulkan bahwa produk dengan jumlah responden terbanyak adalah produk pakaian, yang mencapai presentase sebesar 52%. Sebaliknya, produk dengan jumlah responden terendah adalah rumah tangga dan makanan minuman, hanya memiliki presentase sekitar 2%. Selain itu, distribusi responden pada produk lainnya adalah sebagai berikut: aksesoris, sparepart dan pakaian bayi sebanyak 7%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar yang sering berbelanja di situs online TiktokShop Kota Semarang adalah produk pakaian.

#### 4.2.5 Jumlah Pembelian Produk

Tabel 4. 6 Jumlah Pembelian di TiktokShop

	Jumlah Pembelian	Frekuensi	Presentase
Valid	3x	29	29%
	4-7x	38	38%
	Lebih dari 7x	33	33%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian produk di TiktokShop 4-7 kali, dengan presentase sebesar 38%. Sementara itu, jumlah responden yang melakukan pembelian produk

Indosat sebanyak 3 kali memiliki presentase sekitar 29%, dan pembelian sebanyak lebih dari 7 kali mencapai presentase sebesar 33%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berbelanja di TiktokShop sekitar 4-7 kali.

### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Peneliti akan menyajikan tanggapan responden secara terperinci, yang telah dikategorikan dengan skor dari 1 sebagai yang terendah hingga 5 sebagai yang tertinggi. Interval skor ini akan dijelaskan untuk memberikan gambaran yang rinci dan mendetail mengenai tanggapan responden. Dengan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal - Skor minimal

K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus di atas, interval kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Sangat rendah: 1,00 – 1,79

Rendah: 1,80 – 2,59

Sedang: 2,60 – 3,39

Tinggi: 3,40 – 4,19

Sangat tinggi: 4,20 – 5,00

#### 4.3.1 Hasil Analisis Variabel Live Streaming

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Variabel Live Streaming

ITEM	STS	TS	N	S	SS	MEAN	KRITERIA
Saya merasa TiktokShop dapat memberikan komunikasi langsung antara penonton dan streamer dengan menulis dikolom komentar.	4	0	10	22	64	4,42	Sangat Tinggi
Fitur yang ada di TiktokShop menarik, membuat saya fokus dalam menyimak informasi.	2	4	6	33	55	4,35	Sangat Tinggi
Saya merasa streamer TiktokShop memiliki ketrampilan komunikasi yang baik dalam pemasaran suatu produk.	3	4	18	44	31	3,96	Tinggi
Saya merasa kualitas visual live streaming TiktokShop menghibur.	3	0	8	27	60	4,39	Sangat Tinggi
<b>Rata-Rata Keseluruhan</b>						<b>4,28</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan analisis pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel *live streaming* berada pada kategori sangat tinggi, dimana hasil pengukuran tertinggi terdapat pada item 4 dengan jumlah rata-rata 4,39 sedangkan hasil pengukuran terendah terdapat pada item 3 dengan jumlah 3,96. Rata-rata keseluruhan terkait variabel *live streaming* ini sebesar 4,28 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

### 4.3.2 Hasil Analisis Variabel Celebrity Endorsement

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Variabel Celebrity Endorsement

ITEM	STS	TS	N	S	SS	MEAN	KRITERIA
Saya merasa TiktokShop menarik perhatian saya.	3	4	6	44	43	4,2	Sangat Tinggi
Saya merasa celebrity TiktokShop jujursaat menyampaikan informasi terkait produk, dan dapat dipercaya saat menawarkan produk.	3	2	8	28	59	4,38	Sangat Tinggi
Saya merasa celebrity TiktokShop berpengalaman terakit produk yang disampaikan.	4	0	8	31	57	4,37	Sangat Tinggi
Penjualan yang disampaikan celebrity endorsement di TiktokShop membuat saya dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah.	4	2	9	27	55	4,32	Sangat Tinggi
<b>Rata-Rata Keseluruhan</b>						<b>4,32</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan analisis pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel *celebrity endorsement* berada pada kategori sangat tinggi, dimana hasil pengukuran tertinggi terdapat pada item 2 dengan jumlah rata-rata 4,38 sedangkan hasil pengukuran terendah terdapat pada item 1 dengan jumlah 4,2. Rata-rata keseluruhan terkait variabel *celebrity endorsement* ini sebesar 4,32 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

### 4.3.3 Hasil Analisis Variabel Online Reviews

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Variabel Online Reviews

ITEM	STS	TS	N	S	SS	MEAN	KRITERIA
Saya membaca ulasan TiktokShop memberikan informasi yang bermanfaat dalam memilih produk	3	2	5	28	62	4,44	Sangat Tinggi
Saya merasa argumen dalam ulasan TiktokShop menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk	3	2	4	28	63	4,46	Sangat Tinggi
Saya memberikan ulasan pandangan yang positif tentang produk di TiktokShop	3	1	12	27	57	4,34	Sangat Tinggi
Saya cenderung membeli produk yang memiliki banyak ulasan positif dari konsumen lain	2	2	10	33	53	4,33	Sangat Tinggi
<b>Rata-Rata Keseluruhan</b>						<b>4,39</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan analisis pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel *online reviews* berada pada kategori sangat tinggi, dimana hasil pengukuran tertinggi terdapat pada item 2 dengan jumlah rata-rata 4,46 sedangkan hasil pengukuran terendah terdapat pada item 4 dengan jumlah 4,33. Rata-rata keseluruhan terkait variabel *online reviews* ini sebesar 4,39 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

#### 4.3.4 Hasil Analisis Variabel Repurchase Intention

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Variabel Repurchase Intention

ITEM	STS	TS	N	S	SS	MEAN	KRITERIA
Saya membeli produk di TiktokShop dalam waktu yang dekat	3	1	5	28	63	4,47	Sangat Tinggi
Saya merekomendasikan pembelian di Tiktokshop kepada orang lain	3	2	6	32	57	4,38	Sangat Tinggi
Tiktokshop menjadi pilihan utama e-commerce saya dalam pembelian produk	3	4	11	38	44	4,16	Sangat Tinggi
Saya mencari informasi mengenai promo yang ditawarkan oleh Tiktokshop	2	4	4	30	60	4,42	Sangat Tinggi
<b>Rata-Rata Keseluruhan</b>						<b>4,36</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan analisis pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel *repurchase intention* berada pada kategori sangat tinggi, dimana hasil pengukuran tertinggi terdapat pada item 1 dengan jumlah rata-rata 4,47 sedangkan hasil pengukuran terendah terdapat pada item 3 dengan jumlah 4,16. Rata-rata keseluruhan terkait variabel *repurchase intention* ini sebesar 4,36 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.



#### 4.3.5 Hasil Analisis Variabel Online Shopping Behavior

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Variabel Online Shopping Behavior

ITEM	STS	TS	N	S	SS	MEAN	KRITERIA
Saya sering melakukan pembelian di Tiktop Shop daripada platfrom lain	3	1	4	21	71	4,56	Sangat Tinggi
Saya merasa harga di Tiktokshop lebih terjangkau	4	2	9	34	51	4,26	Sangat Tinggi
Tiktokshop memberikan metode pembayaran yang mudah	3	3	12	31	51	4,24	Sangat Tinggi
Saya sering membeli pakaian atau fashionitems di TikTok Shop	4	3	10	35	47	4,19	Tinggi
<b>Rata-Rata Keseluruhan</b>						<b>4,31</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

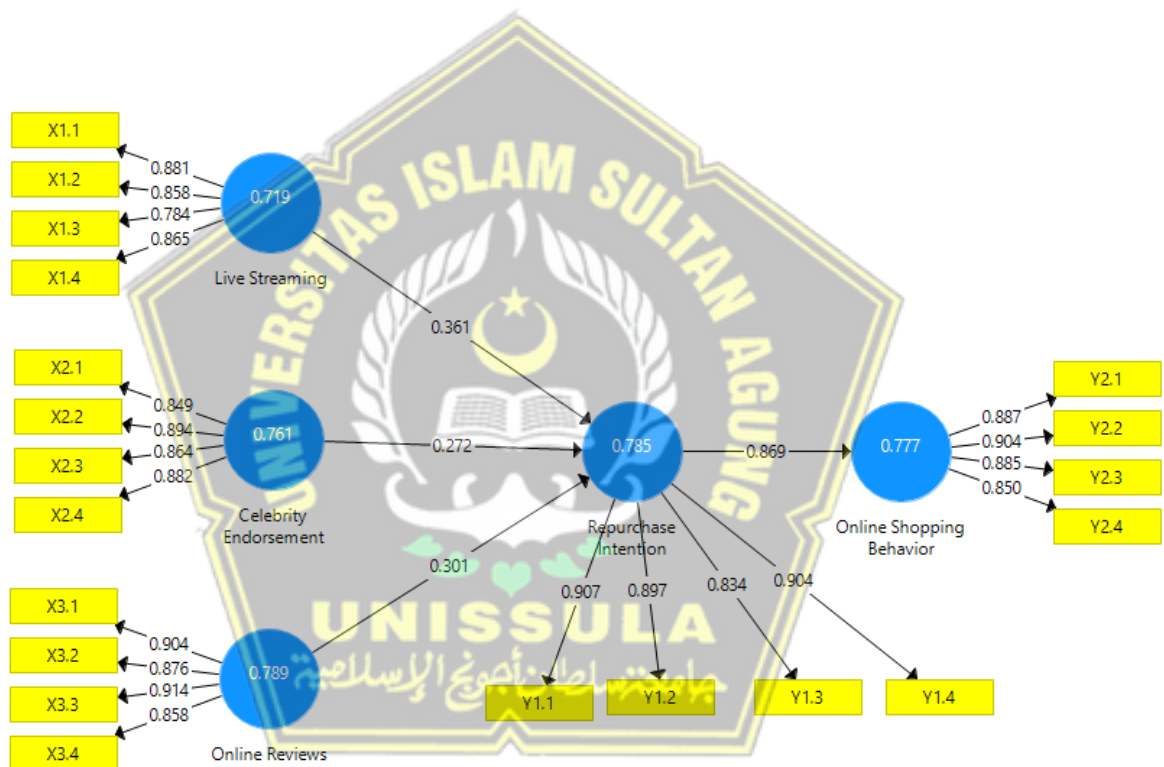
Berdasarkan analisis pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel *online shopping behavior* berada pada kategori sangat tinggi, dimana hasil pengukuran tertinggi terdapat pada item 1 dengan jumlah rata-rata 4,56 sedangkan hasil pengukuran terendah terdapat pada item 4 dengan jumlah 4,19. Rata-rata keseluruhan terkait variabel *online shopping behavior* ini sebesar 4,31 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

#### 4.4 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengukuran terhadap model akan dilakukan untuk menilai hasil uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, uji validitas bertujuan memastikan apakah konstruk telah memenuhi syarat dan kriteria yang diperlukan untuk kelanjutan penelitian.

Pengukuran model dalam evaluasi ini meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit yang ditampilkan dalam gambar dan tabel berikut.

Gambar 4. 1 Uji Model Algoritma



Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4. 12 Mea surament Model Evaluasi

Variabel	Indikator	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability	
		Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Live Streaming	X1.1	0.881	0.719	0.911	0.868
	X1.2	0.858			
	X1.3	0.784			
	X1.4	0.865			
Celebrity Endorsement	X2.1	0.849	0.761	0.927	0.895
	X2.2	0.894			
	X2.3	0.864			
	X2.4	0.882			
Online Reviews	X3.1	0.904	0.789	0.937	0.910
	X3.2	0.876			
	X3.4	0.914			
	X3.1	0.858			
Repurchase Intention	Y1.1	0.907	0.785	0.936	0.908
	Y1.2	0.897			
	Y1.3	0.834			
	Y1.4	0.904			
Online Shopping Behavior	Y2.1	0.887	0.777	0.933	0.904
	Y2.2	0.904			
	Y2.3	0.885			
	Y2.4	0.850			

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, evaluasi model pengukuran mencakup analisis composite reliability dan Cronbach alpha untuk mengukur konsistensi internal dan reliabilitas indikator. Selain itu, average variance extracted (AVE) dan outer loading digunakan untuk validitas konvergen atau untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Jika suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading  $>0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam analisis ini memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7 dinyatakan layak dan valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant validity juga dapat diketahui melalui nilai variant extracted (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan harus  $>0,5$  untuk model yang baik. Dari data diatas, penelitian ini menunjukkan bahwa hasil nilai AVE disemua indikator menunjukkan lebih dari 0,5 yang berarti bahwa model dalam penelitian ini memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Composite reliability untuk menilai reliabel indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability  $>0,6$ . Dari data diatas menyatakan bahwa semua variabel penelitian lebih dari 0,6. Oleh karena itu, hasil menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi composite reliability sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach alpha apabila memiliki nilai cronbach alpha  $>0,7$ . Berdasarkan sajian data diatas, dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha lebih dari 0,7. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai cronbach alpha, sehingga dapat disimpulkan keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

#### **4.5 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Evaluasi model struktural adalah penilaian yang bertujuan untuk memproyeksikan keterkaitan antar variabel laten berdasarkan pada teori model struktural yang dievaluasi dengan menggunakan R-Squares untuk konstruk dependen.

#### 4.5.1 R Square ( $R^2$ )

R-Square adalah evaluasi yang dipakai untuk mengukur sejauh mana model struktural dapat memprediksi hasil. R-Square menjelaskan tingkat pengaruh variabel laten eksogen pada variabel laten endogen dengan melihat apakah pengaruh tersebut bersifat substansial atau tidak. Ghozali dan Laten (2015) memberikan kriteria bahwa nilai R-Square sekitar 0.67, 0.33, dan 0.19 digunakan untuk menilai kekuatan model, yang diinterpretasikan sebagai kuat, moderat, dan lemah secara berturut-turut.

Gambar 4. 2 R Square

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Online Shopping Behavior</b>	0,755	0,753

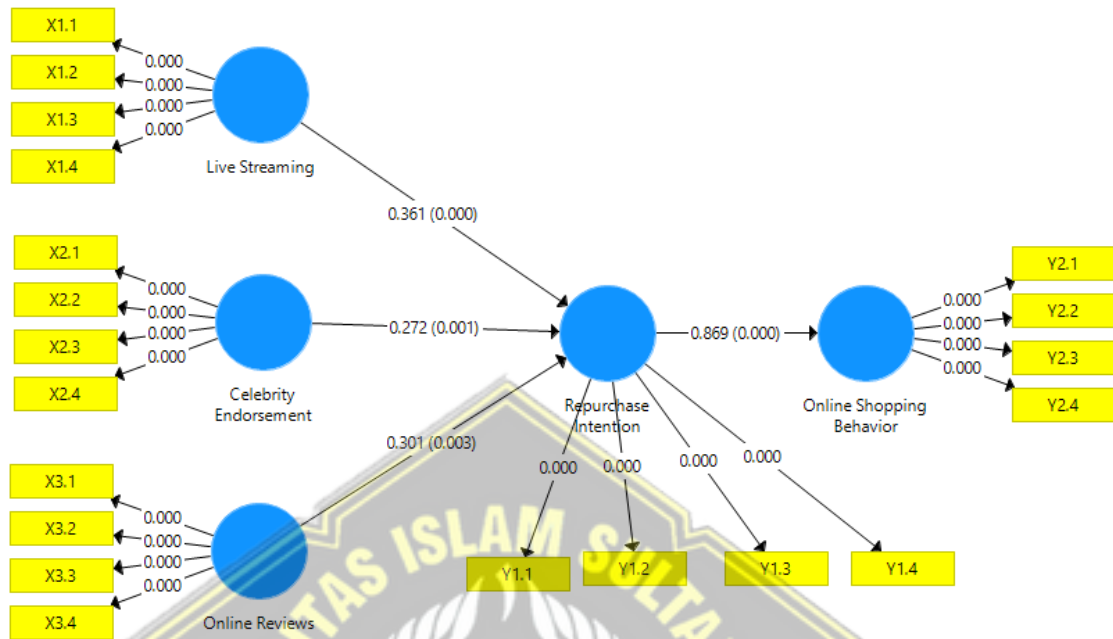
*Sumber : Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan hasil tabel R-Square pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai R-Square sebesar 0,755. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel *live streaming, celebrity endorsement, onlone reviews dan repurchase intention* bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 75,5% terhadap *online shopping behavior*. Sisanya, sebanyak 24,5%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### 4.5.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan teknik bootstrapping dilakukan dengan menggunakan data yang telah melewati tahapan pengukuran. Proses uji hipotesis melibatkan perbandingan t-statistik yang telah ditetapkan. Dalam uji bootstrapping, t-statistik yang dihasilkan harus melebihi nilai t-tabel one tail, yaitu 1,96 untuk tingkat signifikansi 5% atau memiliki p-value kurang dari 0,05 (Hair et al.). Hasil dari model uji hipotesis dalam penelitian ini akan dijelaskan lebih lanjut pada gambar di bawah ini

Gambar 4. 3 Uji Bootstrapping



Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa untuk menentukan penerimaan atau penolakan suatu hipotesis, perhatian dapat difokuskan pada nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Oleh karena itu, dengan pendekatan ini, perhitungan estimasi pengukuran dan standar error tidak bergantung pada asumsi statistik, melainkan dapat berdasarkan pengamatan empiris. Dalam metode resampling bootstrap yang diterapkan dalam penelitian ini, sebuah hipotesis dianggap diterima jika nilai t-values melebihi 1.96 dan nilai p-values kurang dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika  $H_a$  diterima, maka  $H_o$  ditolak, dan sebaliknya. Berikut adalah hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

1.  $H_o$  : Tidak terdapat pengaruh *live straming* terhadap *repurchase intention*.  
 $H_a$  : Terdapat pengaruh *live straming* terhadap *repurchase intention*.
2.  $H_o$  : Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention*.  
 $H_a$  : Terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention*.
3.  $H_o$  : Tidak terdapat pengaruh *online reviews* terhadap *repurchase intention*.  
 $H_a$  : Terdapat pengaruh *online reviews* terhadap *repurchase intention*.

4. Ho : Tidak terdapat pengaruh *repurchase intention* terhadap *online shopping behavior*.

Ha : Terdapat pengaruh *repurchase intention* terhadap *online shopping behavior*.

Uji hipotesa antar variabel sebagaimana telah dijelaskan diatas akan ditampilkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4. 13 uji hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Celebrity Endorsement -> Repurchase Intention	0,272	0,279	0,080	3,381	0,001
Live Streaming -> Repurchase Intention	0,361	0,336	0,085	4,238	0,000
Online Reviews -> Repurchase Intention	0,301	0,315	0,100	3,015	0,003
Repurchase Intention -> Online Shopping Behavior	0,869	0,865	0,036	24,210	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis di terima. Penilaian terhadap penerimaan suatu hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

- A. **H1 Diterima** : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *live streaming* terhadap *repurchase intention*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0,361. Signifikansi ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 4,238 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.96). Nilai *p-value* penelitian sebesar 0.000 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05). Pada penemuan ini, dapat di interpretasikan yaitu semakin sering TiktokShop memberikan fitur *live streaming* yang menarik akan menarik niat pembelian kembali terhadap suatu produk.
- B. **H2 Diterima** : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0,272. Signifikansi ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 3,381 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.96). Nilai *p-value* penelitian sebesar 0.001 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05). Pada penemuan ini, dapat di interpretasikan yaitu

semakin tinggi kredibilitas *celebrity endorsement* dalam penyampaian produk di TiktokShop akan menarik niat pembelian kembali terhadap suatu produk yang semakin tinggi.

**C. H3 Diterima :** Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *online reviews* terhadap *repurchase intention*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0,301. Signifikansi ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 3,015 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.96). Nilai *p-value* penelitian sebesar 0.003 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05). Pada penemuan ini, dapat diinterpretasikan yaitu semakin bagus *online reviews* dalam penilaian produk di TiktokShop akan menyebabkan konsumen dalam pembelian secara terus menerus terhadap suatu produk.

**D. H4 Diterima :** Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *repurchase intention* terhadap *online shopping behavior*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0,869. Signifikansi ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 24,210 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.96). Nilai *p-value* penelitian sebesar 0.000 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05). Pada penemuan ini, dapat diinterpretasikan yaitu semakin tinggi minat pembelian kembali suatu produk di TiktokShop akan menyebabkan tingginya perilaku berbelanja secara online.

#### 4.5.3 Uji Path Analysis (Uji Variabel Intervening)

Uji path analysis merupakan metode untuk mengevaluasi peran mediasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode bootstrapping yang terintegrasi dalam aplikasi SmartPLS, dan hasilnya dicatat pada tabel berikut:



Tabel 4. 14 Uji Variabel Intervening

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Celebrity Endorsement -> Repurchase Intention -> Online Shopping Behavior	0,236	0,241	0,070	3,391	0,001
Live Streaming -> Repurchase Intention -> Online Shopping Behavior	0,314	0,291	0,076	4,126	0,000
Online Reviews -> Repurchase Intention -> Online Shopping Behavior	0,261	0,273	0,088	2,965	0,004

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dengan merujuk pada tabel di atas, uji variabel intervening menyatakan diterima. Penilaian terhadap penerimaan suatu hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

- A. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *repurchase intention* sebagai variabel intervening terhadap *live streaming dan online shopping behavior*. Dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0,314. Signifikansi ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 4,126 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.96). Nilai *p-value* penelitian sebesar 0.000 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai ( $<0.05$ ). Pada penemuan ini, dapat diinterpretasikan yaitu terdapat hubungan intervening dan variabel repurchase intention mampu menjadi variabel penghubung antara variabel *live streaming dan online shopping behavior*.
- B. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *repurchase intention* sebagai variabel intervening terhadap *celebrity endorsement dan online shopping behavior*. Dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0,236. Signifikansi ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 3,391 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.96). Nilai *p-value* penelitian sebesar 0.001 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai ( $<0.05$ ). Pada penemuan ini, dapat diinterpretasikan yaitu terdapat hubungan intervening dan variabel *repurchase*

*intention* mampu menjadi variabel penghubung antara variabel *celebrity endorsement* dan *online shopping behavior*.

- C. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *repurchase intention* sebagai variabel intervening terhadap *online reviews* dan *online shopping behavior*. Dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0,261. Signifikansi ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 2,965 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.96). Nilai *p-value* penelitian sebesar 0.001 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai ( $<0.05$ ). Pada penemuan ini, dapat diinterpretasikan yaitu terdapat hubungan intervening dan variabel *repurchase intention* mampu menjadi variabel penghubung antara variabel *online reviews* dan *online shopping behavior*.

#### 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.6.1 Pengaruh Live Streaming terhadap Repurchase Intention

*Live streaming* adalah suatu fitur buatan untuk membuat konten. Siaran langsung memungkinkan penggunaannya untuk bernyanyi, menari, atau bermain video game secara langsung. Pada awalnya, platform siaran langsung berfokus pada game dan hiburan. Dengan perkembangannya, ini juga meningkatkan fungsinya menjadi sarana pemasaran dan perdagangan atau siaran langsung commerce. Dengan evolusi *e-commerce* dan *s-commerce* siaran langsung, ada dua jenis utama: situs *commerce* dengan fitur siaran langsung, dan platform jejaring sosial dengan aktivitas *commerce* Lee *et al.*, (2023). *Commerce* dengan fitur siaran langsung menjadi alternatif merek dalam menyajikan produk dan layanan yang disematkan pada platform atau situs *web commerce* akan memunculkan niat pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang disajikan. (Hu & Chaudhry, 2020).

Dalam penelitian ini, hasil studi pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *live streaming* terhadap *repurchase intention*. Temuan penelitian ini mendukung teori Vidayat & Arkansyah, (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menyatakan bahwa kualitas pengguna memanfaatkan membuat konten melalui *live streaming* akan berdampak pada niat pembelian ulang konsumen yang berbelanja di TikTokShop.

Dapat diketahui dari masing-masing indikator *live streaming* yaitu: Umpan Balik, Fitur *Live Streaming*, Komunikasi Streamer, Persepsi Kualitas. Dimana

umpan balik yang ada di *live streaming* sangat berpengaruh terhadap minat beli dan perilaku konsumen yang akan memutuskan dia akan membeli atau tidak produk tersebut karena dapat bertanya atau berkonsultasi terkait kelebihan dan kelemahan produk secara langsung. Fitur *live streaming* di TiktokShop juga akan berpengaruh terhadap minat pembelian kembali dan perilaku, fitur di TiktokShop seperti menyediakan diskon terhadap konsumen, gratis ongkir dan banyak cashback lainnya. Selain itu, komunikasi streamer sangat penting dalam *live streaming* dimana streamer ini adalah tombak dimana konsumen akan tertarik atau tidak terkat promosi yang diberikan yang dinilai mengenai kounikasi yang disampaikan terkait produk. Setelah komunikasi streamer, persepsi kualitas produk akan juga berpengaruh terhadap minat pembelian dan perilaku berbelanja, dimana streamer akan memberitahukan kualitas produk secara *live streaming* yang disediakan fitur komen dapat berinteraksi secara langsung antara konsumen dengan streamer. Hal ini membuktikan bahwa *live streaming* dapat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang suatu produk.

#### **4.6.2 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Repurchase Intention**

*Celebrity* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Penggunaan *celebrity* sebagai sarana pemasar untuk mempromosikan sebuah produk dengan beriklan langsung kepada target audiens. Peran *influencer* dapat berupa sebagai *endorser*, *promoter* dan *brand ambassador* yang dapat dijumpai dalam berbagai media social yang akan menarik konsumen ingin membeli suatu produk (Agustina & Sari, (2021)).

Dalam penelitian ini, hasil studi pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention*. Temuan penelitian ini mendukung teori Coker *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa perasaan khalayak terhadap *celebrity endorsement* dapat memengaruhi kesediaan pembeli untuk membeli. Hal ini menyatakan bahwa kolaborasi dengan *celebrity endorsement* sangat berpengaruh dalam menarik niat pembelian ulang pada konsumen yang berbelanja di TiktokShop.

Dapat diketahui dari masing-masing indikator yaitu: *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (sifat terpercaya), *Expertise* (keahlian), *Purchase Convenience* (kenyamanan pembelian). Dimana daya tarik yang dilakukan *celebrity endorsement* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan perilaku berbelanja. Keahlian promosi yang dilakukan oleh *celebrity endorsement* harus bisa

menarik konsumen dalam membeli. Contohnya seperti mencoba memakai barang yang dipromosikan dan menyampaikan kualitas produk tersebut dengan jujur. Hal ini akan berdampak pada perilaku konsumen untuk berbelanja dan konsumen akan merasa nyaman dan percaya dalam melihat keahlian penyampaian promosi *celebrity endorsement*.

#### 4.6.3 Pengaruh Online Reviews terhadap Repurchase Intention

*Online Review* adalah proses dimana individu memberikan evaluasi atau pendapat mereka tentang produk, layanan, atau pengalaman tertentu melalui platform online seperti situs web, aplikasi atau media sosial. Tujuannya untuk membantu konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan memberikan umpan baik kepada penjual atau penyedia layanan. Menurut Khammas, (2008) *Online Review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, dan layanan perusahaan yang akan memicu konsumen ingin membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini, hasil studi pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *online reviews* terhadap *repurchase intention*. Temuan penelitian ini mendukung teori Kalifa *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *online reviews* terhadap *repurchase intention* merupakan salah satu faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam perilaku belanja online. Oleh karena itu, ulasan sentimental online menarik lebih banyak perhatian konsumen dan mempengaruhi mereka secara positif saat membeli produk di TiktokShop.

Dapat diketahui dari masing-masing indikator *online reviews* yaitu: *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan), *Argument Quality* (Kualitas Argumen), *Review Valence* (Ulasan Gabungan), *Quantity of Reviews* (Jumlah Ulasan). Dimana ulasan yang ada di TiktokShop sangat berpengaruh terhadap perilaku berbelanja dan minat pembelian. Konsumen sebelum memutuskan membeli akan melihat terlebih dahulu kualitas yang disampaikan pada jejak review di komentar atau video yang diunggah, melihat beberapa ulasan gabungan seperti ulasan spesifik ukuran, warna realpicknya, dan model produk tersebut. Tidak hanya itu konsumen juga akan melihat jumlah ulasan atau rating ulasan tersebut apakah bagus atau tidak, di TiktokShop rata-rata rating yang baik berjumlah 9,8 bintang dari 10. Manfaat *online reviews*, sangat menarik minat pembelian kembali dan konsumen dalam berbelanja online dengan hati yang nyaman dan senang.

#### 4.6.4 Pengaruh Repurchase Intention terhadap Online Shopping Behavior

Menurut Savitri & Wardana, (2018) , niat beli ulang muncul ketika pelanggan merasa puas dan nyaman dengan produk yang dibeli dan ingin menggunakannya kembali. Keputusan yang sengaja diambil oleh pelanggan untuk membeli kembali produk dari perusahaan yang sama dianggap sebagai niat pembelian kembali Hellier *et al.*,(2003). Pengusaha berbasis online perlu memiliki dan menerapkan strategi yang efektif untuk menarik minat pengguna internet yang belum pernah berbelanja dalam online untuk melakukanya, dan juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah dimilikinya. Strategi yang efektif dapat dibentuk dengan memahami dengan baik perilaku pembelian dalam talian dari konsumen. Dari studi yang telah dilakukan tentang perilaku belanja online yaitu Kahn & Schmittlein, (1989). Mereka menemukan bahwa perjalanan besar untuk persediaan dilakukan secara online dan ini terutama terdiri dari barang-barang berat.

Dalam penelitian ini, hasil studi pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *repurchase intention* terhadap *online shopping behavior*. Temuan penelitian ini mendukung teori Rizki, (2020) yang menyatakan bahwa perilaku berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online di kalangan masyarakat Sangatta. Semakin banyak masyarakat yang memiliki perilaku positif dalam membeli produk di TiktokShop, semakin besar juga minat mereka untuk membeli kembali.

Dapat diketahui masing-masing indikator niat pembelian ulang yaitu: *Minat transaksional*, *Minat referensial*, *Minat preferensial*, *Minat eksploratif*. Dimana jika konsumen sudah pernah membeli produk di TiktokShop dan merasa puas konsumen tersebut akan memiliki keinginan untuk membeli kembali, setelah membeli kembali produk tersebut konsumen akan memiliki keinginan merekomendasikan produk yang dibeli di TiktokShop ke sanak saudaranya. Hal ini dapat meningkatkan konsumen dalam hal pemilihan produk sesuai pilihannya dan konsumen akan terus bereksplor atau mencari terhadap produk yang telah dibelinya. Dengan demikian, niat pembelian ulang ini akan berpengaruh besar dalam perilaku berbelanja secara online oleh konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Perkembangan teknologi telah mengubah pola perilaku masyarakat Indonesia, khususnya dalam hal berbelanja. Dari sistem jual-beli konvensional, kini semuanya beralih ke platform online. Salah satu tren yang mencolok adalah meningkatnya popularitas belanja produk fashion melalui s-commerce Tiktok Shop. Perubahan pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat yang semakin beralih ke platform digital, terutama melalui media sosial seperti Tiktok, merupakan fenomena yang signifikan.

Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang pernah berbelanja di TiktokShop Kota Semarang. Responden utama dalam penelitian ini adalah perempuan mencapai persentase sebanyak 70%. Mayoritas konsumen berada dalam rentang usia 17-25 tahun, mencapai persentase tertinggi sebesar 90%. Wilayah dengan jumlah pelanggan terbanyak adalah Semarang Timur, yang mencapai persentase sebesar 41%. Produk yang paling diminati oleh konsumen yang berbelanja di TiktokShop adalah produk pakaian, mencapai persentase sebanyak 52%, dan mayoritas pelanggan melakukan pembelian 4-7 kali dengan persentase 38%.

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, semua hipotesis diterima. Hasil hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Live Streaming* terhadap *Repurchase Intention* memiliki dampak positif yang signifikan. Hal ini menyimpulkan bahwa TiktokShop dapat meningkatkan kualitas fitur-fitur live streamingnya agar dapat meningkatkan perilaku berbelanja dan minat pembelian ulang konsumen.
2. Variabel *Celebrity Endorsment* terhadap *Repurchase Intention* memiliki dampak positif yang signifikan. Hal ini menyimpulkan bahwa kredibilitas *celebrity endorsement* dapat meningkatkan perilaku berbelanja dan minat pembelian produk.
3. Variabel *Online Reviews* terhadap *Repurchase Intention* memiliki dampak positif yang signifikan. Hal ini menyimpulkan bahwa ulasan yang positif suatu produk yang dipasarkan di TiktokShop dapat mempengaruhi tingkat perilaku berbelanja online dan berdampak pada minat pembelian ulang
4. Variabel *Repurchase Intention* terhadap *Online Shopping Behavior* memiliki dampak positif yang signifikan. Hal ini menyimpulkan bahwa tingkat niat

pembelian ulang yang tinggi akan merubah sikap atau perilaku berbelanja online yang tinggi pula.

5. Variabel *Repurchase Intention* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel *live streaming*, *celebrity endorsement*, *online reviews*, dan *online shopping behavior*. Hal ini menyatakan bahwa peran variabel intervening (*repurchase intention*) diterima atau variabel intervening dapat menjadi variabel jembatan antara hubungan pervariabel.

## 5.2 Saran

1. TiktokShop harus selalu melakukan pembaharuan fitur-fitur yang canggih untuk live streaming agar konsumen dapat beralih ke TiktokShop dibandingkan Shoopelive
2. TiktokShop harus menyaring *celebrity endorsement* yang bagus untuk diberikan para pemodal usaha agar produk yang ditawarkan laku terjual dan tingkat pembelian ulang yang tinggi.
3. Ulasan yang negatif harus sangat diperhatikan oleh TiktokShop karena akan berdampak pada mengurangi daya tarik beli suatu produk dan pada perilaku berbelanja online.

## 5.3 Agenda Penelitian Mendatang

1. Bagi peneliti masa depan, ada potensi untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan model penelitian yang berbeda dan meluaskan cakupan penelitian. Sebagai contoh, penelitian dapat diubah untuk mencakup area di luar Kota Semarang.
2. Penelitian berikutnya dapat mengatasi keterbatasan penelitian ini, yang terbatas pada kelompok responden yang relatif kecil, yaitu hanya konsumen TiktokShop di Kota Semarang dengan cakupan usia mulai dari 17 tahun keatas dengan jumlah responden sebanyak 100. Oleh karena itu, disarankan agar peneliti mendatang dapat memperluas jumlah responden menjadi setidaknya 250 dan usia bisa difokuskan kurang lebih 35 tahun keatas untuk memastikan representasi data yang lebih normal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
- Akram, M. W., Abbas, A., & Ahmad Khan, I. (2022). Effects of Perceived Value, Service Quality and Customer Trust in Home Delivery Service Staff on Customer Satisfaction: Evidence from Pakistan. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 12. <https://doi.org/10.56536/ijmres.v12i4.351>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications, Edisi: 10, United States of Amerika: Cengage Learning*.
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112(December 2019), 106443. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>
- Budi Dharma, Marwah Auliyani, & Naili Nuril Aufa Manik. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 206–215. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.941>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chen, C. W. D., & Cheng, C. Y. J. (2009). Understanding consumer intention in online shopping: A respecification and validation of the DeLone and McLean model. *Behaviour and Information Technology*, 28(4), 335–345. <https://doi.org/10.1080/01449290701850111>
- Coker, C., Greene, E., Shao, J., Enclave, D., Tula, R., Marg, R., Jones, L., Hameiri, S., Cansu, E. E., Initiative, R., Maritime, C., Road, S., Çelik, A., Yaman, H., Turan, S., Kara, A., Kara, F., Zhu, B., Qu, X., ... Tang, S. (2018). No Title. *Transcommunication*, 53(1), 1–8. <http://www.tfd.org.tw/opencms/english/about/background.html%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024%0A>
- Ferdinand, A. T. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* (Edisi Ket). Fakultas Ekonomi UNDIP.



- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. . (2006). *Development of A Scale to Measure The Perceived Benefits and Risks of Online Shopping*. *Journal of Interactive Marketing*, 1002.
- Fyall, A., Legohérel, P., Frochot, I., & Wang, Y. (2019). *Experiential marketing*. *Marketing for Tourism and Hospitality*, 127–148. <https://doi.org/10.4324/9781315651026-11>
- Geng, R., & Chen, X. (2022). Privilege or Equality? A Natural Experiment with Content Monetization in Social Media. *Information & Management*, 59, 103715. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103715>
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 183–195. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2287>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issues 11–12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Jodi, I. W. G. A. S. (2024). The Influence of Flash Sales, Online Customer Reviews, and Use Behavior Online Shopping Application on Impulsive Buying Behavior in Generation Y and Z Shopee Application Users in Bali. *International Journal of Research and Review*, 11(2), 458–466. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240249>
- Kahn, B. E., & Schmittlein, D. C. (1989). Shopping trip behavior: An empirical investigation. *Marketing Letters*, 1(1), 55–69. <https://doi.org/10.1007/BF00436149>
- Kalifa, A. M., Wahyudi, A., Istijanto, I., & Amelia, N. (2020). Pengaruh Nilai Konsumen dan Pengalaman Masa Lalu terhadap Niat Pembelian Konsumen untuk Membeli Produk

- Perawatan Tubuh Organik. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 337–378.  
<https://doi.org/10.21632/kbi.2.2.337-378>
- Karayanni, D. A. (2003). Web-shoppers and non-shoppers: Compatibility, relative advantage and demographics. *European Business Review*, 15(3), 141–152.  
<https://doi.org/10.1108/09555340310474640>
- Khammas, M. (2008). Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in on-Line Opinion Platforms: a Quantitative Study From the Uk Market. *IADIS International Conference*, 79.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Lee, J., Ingle, A., Chacko, J. V., Eliceiri, K. W., & Gupta, M. (2023). CASPI: collaborative photon processing for active single-photon imaging. *Nature Communications*, 14(1).  
<https://doi.org/10.1038/s41467-023-38893-9>
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information and Management*, 39(6), 431–444.  
[https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00129-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00129-X)
- Lidya Chitra Laoh. (2022). Celebrity Endorsements and Millennial Purchase Decisions on Instagram. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(12), 4151–4160.  
<https://doi.org/10.55927/mudima.v2i12.1945>
- Ling, K., Lau, T.-C., & Piew, T. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Liu, G., XU, H., Li, L., & LUO, M. (2019). Research on the Influence of Online Video Bulletin-screen Advertising Marketing on Consumers' Purchasing Intention. *AtlantisPress*, 336(Icsshe 19), 790–795.
- Lyna, L., & Prasetyo, S. I. (2021). Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 53–63. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.133>

- M.AIMana, A., & A. Mirza, A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>
- Miah, M. R., Hossain, A., Shikder, R., Saha, T., & Neger, M. (2022). Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives. *Heliyon*, 8(9), e10600. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10600>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Natarajan, T., & Veera Raghavan, D. R. (2023). Does integrated store service quality explain omnichannel shoppers' online brand advocacy behaviors?: role of memorable shopping experiences, store attachment, and relationship strength. *TQM Journal*, October. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2023-0147>
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Abu-Jarad, I. Y. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: The role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19–29. <https://doi.org/10.1108/17515631111106849>
- Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M. S. (2015). Model Keputusan Konsumen dan Strategi Pemasaran. *Perilaku Konsumen*, 2 Cetakan, 1–465.
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(May), 577–582. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.067>
- Riyadi, S., Darwis, M., Judijanto, L., Nicolas, D., & Saefudin, A. (2023). Effective Promotion Strategy of Integrated Islamic Education Institutions in Modern Society. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 15(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v15i1.4192>
- Rizki, R. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE DI KALANGAN MASYARAKAT SANGATTA (STUDI KASUS PADA E-COMMERCE SHOPEE). *Jurnal Eksis*, 16.
- Sabar, M., & Moniharapon, S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado the Influence of

- Social Media, Celebrity Endorser, and Product Quality on Consumer Purchase Interest of Ms Glow Products in Manado Ci. *Poluan 422 Jurnal EMBA*, 10(4), 422–433.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12126–12137.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BELI ULANG*. 7(10), 5748–5782.
- Seiders, K. B., Berry, L., & Gresham, L. (2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy? *Sloan Management Review*, 41, 79–89.
- Sitorus, D., & Pandrianto, N. (2023). Pengaruh Instagram dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Minat Beli Konsumen Oishi Bento. *Kiwari*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23041>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Svatosova, V. (2013). Motivation of Online Buyer Behavior. *Journal of Competitiveness*, 5(3), 14–30. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.03.02>
- Vidayat, S. R. F., & Arkansyah, M. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan E-WOM terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Online Akun TikTok @jiniso.id. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 5(2), 123–130. <https://doi.org/10.25008/jpi.v5i2.140>
- Zaenal. (2021). Pengaruh Testimonial Terhadap Keputusan. *Skripsi*.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). *The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior*. 26(4), 327–337. <https://doi.org/10.1080/10580530903245663>