

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

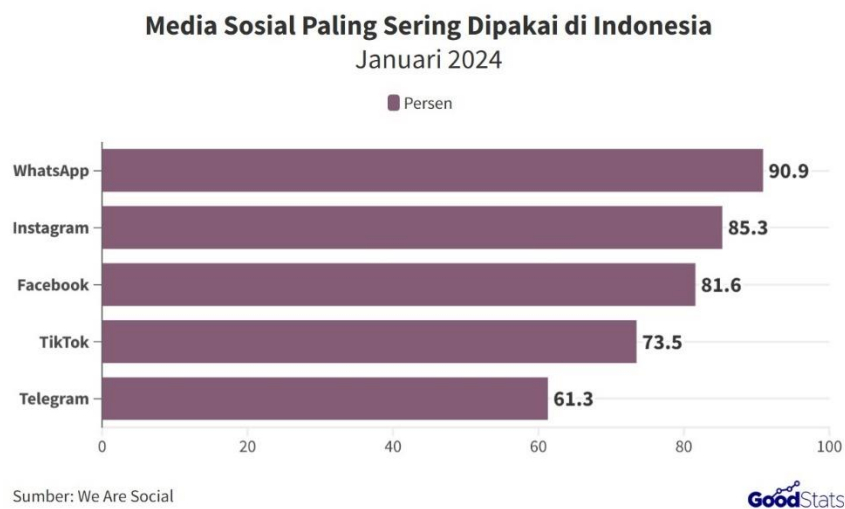
Inovasi teknologi di era modern telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya dalam aktivitas transaksi dan berbelanja. Aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara manual atau tatap muka kini berubah menjadi lebih praktis dan efisien berkat dukungan internet. Di Indonesia, peningkatan penggunaan internet setiap tahun turut mendorong pelaku usaha untuk beralih ke strategi pemasaran digital. Banyak Perusahaan yang memanfaatkannya karena dinilai lebih efisien dan memiliki jangkauan pasar yang luas (Mei et al., 2024).

Digital marketing kini menjadi kebutuhan strategis bagi bisnis untuk dapat bertahan dan bersaing di tengah perkembangan ekonomi digital. Hal ini didukung oleh tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia. Prasetyo et al., (2024) menyebutkan bahwa berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, lebih dari 221 juta penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet.

Seiring dengan perkembangan digitalisasi, pola transaksi masyarakat juga mengalami perubahan. Konsumen kini dapat melakukan pembelian secara online tanpa harus mendatangi toko secara langsung. gusti et al., (2021) menjelaskan bahwa pergeseran dari transaksi konvensional ke transaksi online merupakan salah satu dampak nyata dari perkembangan teknologi digital terhadap perilaku konsumsi masyarakat.

Perkembangan platform *e-commerce* semakin mendorong perubahan perilaku belanja konsumen karena mampu menghilangkan batasan geografis dalam transaksi jual beli. Konsumen cenderung beralih ke belanja online karena dianggap lebih praktis, hemat waktu, serta mudah diakses melalui perangkat mobile. Meskaran et al., (2013). menjelaskan bahwa kemudahan akses dan efisiensi waktu menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih berbelanja secara online.

Seiring perkembangannya, media sosial yang semula hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan kini bertransformasi menjadi wadah transaksi jual beli. Integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan elektronik ini melahirkan konsep *social commerce*, di mana konten serta interaksi antar pengguna berperan penting dalam memengaruhi proses pembelian (Hajli & Sims, 2015).



Gambar 1. 1 Platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024

Sumber: We Are Social (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1, Tiktok telah membuktikan sebagai platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Laporan *We Are Social* (2024) mengonfirmasi bahwa 73,5% pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi Tiktok yang menjadikannya saluran digital yang sangat berpengaruh dalam

memengaruhi penilaian konsumen, meningkatkan ketertarikan terhadap produk, serta menentukan pilihan pembelian. Angka ini membuktikan bahwa TikTok bukan sekadar platform hiburan, melainkan saluran digital yang sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan kata lain, TikTok berperan besar dalam membentuk persepsi, menumbuhkan ketertarikan, dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran digital sangat relevan dan strategis di era digital modern saat ini.

Penggunaan platform media sosial seperti TikTok terus berkembang seiring dengan pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia. Hal ini menjadi dasar bagi kemunculan sistem perdagangan digital, di mana transaksi barang dan jasa saat ini dilakukan melalui platform daring. Aktivitas *e-commerce* ini mencakup berbagai model, seperti transaksi dari bisnis ke konsumen (B2C) maupun antar konsumen (C2C), dan menjadi tujuan utama dari berbagai strategi pemasaran digital. Besarnya potensi pasar ini terlihat jelas dari data Bank Indonesia tahun 2024 yang mencatat nilai transaksi *e-commerce* nasional mencapai Rp487 triliun (Yonatan, 2025).

Di era digital, konsumen semakin mengandalkan internet sebagai sumber informasi utama dalam melakukan riset sebelum mengambil keputusan pembelian. Seiring dengan kemajuan teknologi, muncul berbagai peluang bisnis baru, salah satunya melalui pemanfaatan fitur *live streaming*. Model ini menggabungkan siaran langsung dengan aktivitas jual beli, di mana penjual mempromosikan produk secara interaktif dan menghibur (Xu et al., 2020). Berbagai *marketplace* dan media sosial kini berlomba menghadirkan fitur *live streaming* sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat posisi di pasar digital. Dalam

konteks ini, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal penting bagi perusahaan agar strategi pemasaran yang dijalankan dapat tepat sasaran.

Dari berbagai platform tersebut, TikTok Shop menjadi salah satu yang berkembang paling cepat dan berhasil membangun sistem terintegrasi yang menggabungkan konten promosi, ulasan produk, dan transaksi dalam satu aplikasi (Zulkarnaen & Hermawan, 2025). Fitur ini juga membuat proses belanja lebih efisien karena konsumen dapat melihat demonstrasi produk sekaligus melakukan pembelian dalam satu akses. Untuk melihat posisi TikTok dalam persaingan *live streaming* di Indonesia, diperlukan perbandingan dengan platform lain yang memiliki fitur serupa.



Gambar 1. 2 Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Goodstats (2024)

Berdasarkan data survei Jakpat pada Gambar 1.2, Shopee Live masih menjadi platform live shopping yang paling banyak digunakan dengan persentase sebesar 57%. TikTok Live berada di posisi kedua dengan 49%, menunjukkan pertumbuhan yang cukup kuat meskipun belum melampaui dominasi Shopee. Sementara itu, Instagram Live (22%), Facebook Live (21%), dan Tokopedia Play (18%) berada jauh di bawah keduanya. Data ini menggambarkan bahwa persaingan live commerce di Indonesia saat ini didominasi oleh dua platform utama, dengan TikTok berpotensi

mengejar posisi teratas jika terus mengembangkan fitur interaktif dan pengalaman belanja real time.

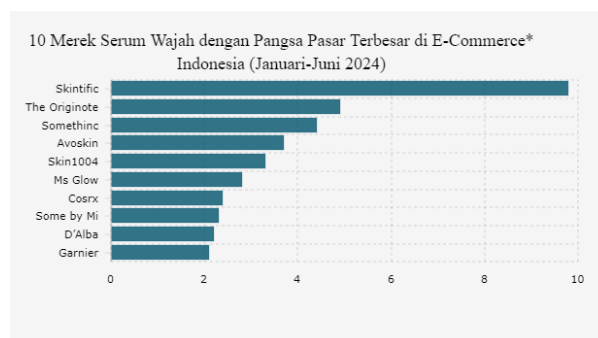
Fenomena belanja langsung melalui platform digital mendorong pertumbuhan berbagai industri, dan salah satu sektor yang mengalami keuntungan besar adalah industri skincare dan kosmetik. Minat konsumen terhadap perawatan diri yang semakin tinggi membuat produk skincare menjadi salah satu kategori paling banyak dibeli secara online. Besarnya potensi industri ini terlihat dari laporan GlobalData (2022), yang memproyeksikan nilai pasar skincare di Indonesia meningkat dari sekitar IDR 25 triliun (USD 1,7 miliar) pada tahun 2021 menjadi lebih dari IDR 38 triliun (USD 2,5 miliar) pada tahun 2026.

Tren konsumsi digital ini turut diperkuat oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana informasi sekaligus transaksi pembelian. TikTok tidak lagi hanya menjadi platform hiburan, tetapi telah berkembang menjadi social commerce yang memengaruhi preferensi dan keputusan belanja konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan tingginya penggunaan internet di Jawa Tengah, khususnya Kota Semarang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, sebesar 91,33% masyarakat memanfaatkan internet sebagai sarana utama dalam mengakses berbagai platform jejaring sosial, seperti TikTok, WhatsApp, Facebook, dan Instagram (Ariyanti, 2018). Dari berbagai platform tersebut, TikTok termasuk salah satu yang paling banyak digunakan. Bahkan, Jawa Tengah tercatat sebagai salah satu dari lima provinsi dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di Indonesia (Ginee, 2021).

Tingginya penggunaan media sosial tersebut juga didukung oleh preferensi konsumen terhadap produk skincare, khususnya brand lokal. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2022, sebanyak 54% responden perempuan

di Indonesia lebih memilih brand kosmetik lokal dibandingkan brand internasional. Meskipun survei ini didominasi oleh responden dari wilayah Jabodetabek, terdapat pula responden dari berbagai kota besar, termasuk Kota Semarang sebesar 4% (Pahlevi, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan penggunaan produk skincare lokal juga terjadi di Kota Semarang. Dengan demikian, tingginya penggunaan internet yang diiringi dengan preferensi terhadap produk skincare lokal menunjukkan bahwa Kota Semarang merupakan lokasi yang representatif untuk meneliti perilaku konsumen, khususnya dalam penggunaan TikTok Shop sebagai sarana pembelian produk skincare.

Avoskin, sebagai salah satu brand skincare lokal di bawah naungan PT AVO Innovation & Technology, turut memanfaatkan tren perkembangan digital yang semakin pesat di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2014 di Yogyakarta, Avoskin hadir dengan filosofi bahwa setiap individu memiliki karakter dan warna kulit yang unik. Pendekatan ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam menyediakan produk perawatan kulit yang personal, inklusif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia.



Gambar 1. 3 Data 10 Brand Serum Wajah Tahun 2022

Sumber: Muhamad (2024)

Meskipun Avoskin telah membangun posisi yang cukup kuat di pasar skincare domestik, persaingan dengan merek lokal maupun internasional terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data pada Gambar 1.3 dari Databoks, Avoskin berada di peringkat keempat merek serum wajah dengan pangsa pasar terbesar di *e-commerce* Indonesia pada Januari hingga Juni 2024. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing Avoskin masih terjaga, namun belum dapat mengungguli merek brand skincare lainnya seperti Skintific, The Originote, dan Somethinc. Sebagai brand lokal yang cukup dikenal, kehadiran Avoskin di platform social commerce seperti TikTok Shop memberikan peluang strategis untuk memperluas jangkauan pasar. Berikut Perkembangan penjualan Avoskin di TikTok Shop selama periode 2023 hingga Oktober 2025.

Tabel 1. 1 Data Penjualan *Live Streaming* Avoskin di TikTok Shop Tahun 2023 - Oktober 2025

Tahun	Penjualan (Unit)	Persentase
Oktober 2023	36.902	-
Oktober 2024	70.640	+ 91,4%
Oktober 2025	41.179	- 41,7%

Sumber: Fastmoss (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan produk Avoskin melalui *live streaming* menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan., namun kembali mengalami penurunan pada tahun 2025 (hingga bulan Oktober). Pada tahun 2023, total penjualan yang dicapai sebesar 36.902 unit. Memasuki tahun 2024, penjualan meningkat tajam menjadi 70.640 unit, atau mengalami pertumbuhan sebesar 91,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan aktivitas penjualan yang dilakukan pada tahun tersebut berjalan cukup efektif.

Namun, hingga Oktober 2025, penjualan kembali mengalami penurunan menjadi 41.179 unit, atau turun sebesar 41,7% dibandingkan tahun 2024. Penurunan ini mengindikasikan adanya perlambatan kinerja penjualan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti berkurangnya antusiasme konsumen, meningkatnya persaingan di platform TikTok Shop, serta masuknya produk impor dengan harga yang lebih kompetitif, termasuk fenomena *fast beauty* yang menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau dan siklus inovasi yang cepat. Penurunan tren pada tahun 2025 ini menjadi indikasi perlunya evaluasi strategi serta penguatan inovasi dan optimalisasi promosi guna menjaga stabilitas dan keberlanjutan pertumbuhan penjualan.

Dalam pemasaran digital, keberhasilan tidak semata-mata dilihat dari peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi dari kemampuan merek dalam membangun pembelian ulang. Menurut Kotler & Keller (2016) salah satu indikator penting dalam keberhasilan pemasaran adalah *repurchase intention*, yakni keinginan konsumen untuk membeli barang yang sama secara berulang di masa mendatang. Hafidz & Nabilah (2024), menjelaskan bahwa perasaan puas dan nyaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk berperan dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Dalam konteks digital, niat ini dikenal sebagai *electronic repurchase intention (E-Repurchase Intention)*, yang mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui platform daring (Parastanti et al., 2014).

Dalam hal ini, kepercayaan (*trust*) menjadi faktor utama dalam keberhasilan transaksi daring. Menurut Tsai & Hung (2019), semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melanjutkan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pendapat Sari (2023) yang menegaskan bahwa tanpa adanya kepercayaan, transaksi online sulit terlaksana.



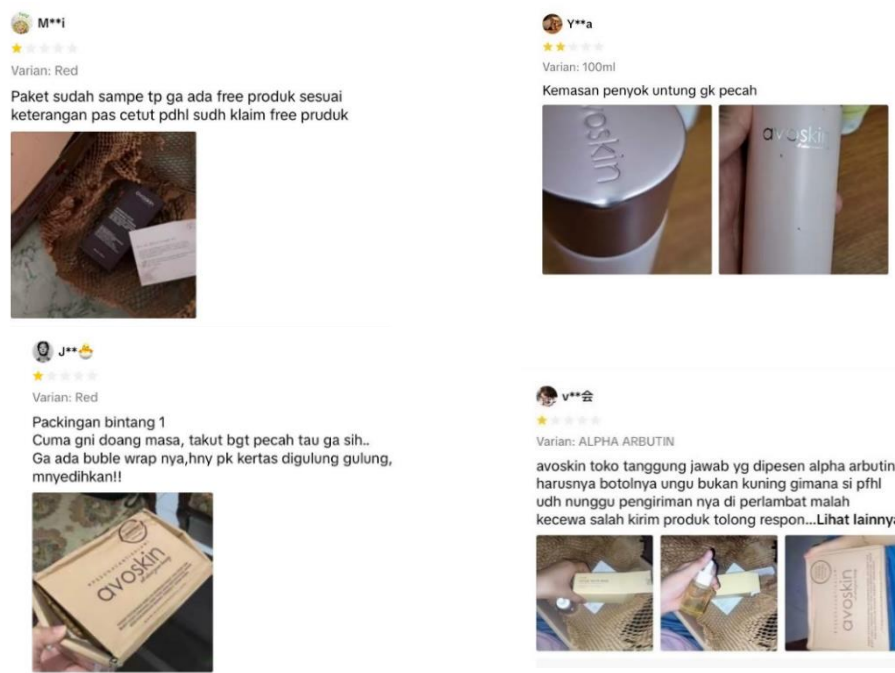
Gambar 1. 4 Sesi *Live streaming* Avoskin

Sumber: TikTok Avoskinbeauty (2025)

Berdasarkan Gambar 1.4, Avoskin telah memanfaatkan fitur TikTok Live sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang mengandalkan siaran langsung dan interaksi *real time* untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Melalui fitur ini, host dapat memperkenalkan produk secara visual, memberikan promosi seperti *flash sale*, serta berinteraksi dengan audiens. Namun, jumlah penonton per sesi masih tergolong rendah kurang dari 20 orang, sehingga diperlukan evaluasi lebih lanjut terhadap strategi konten dan promosi yang dijalankan Avoskin. Efektivitas *live streaming* sangat bergantung pada kemampuan host membangun keterlibatan audiens, menyampaikan informasi secara efektif, serta memanfaatkan faktor psikologis seperti urgensi dan *fear of missing out* (Chen et al., 2022).

Keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform daring, yang dapat terbentuk melalui komunikasi elektronik dari pengguna lain atau *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Menurut

Agustina et al., (2018), salah satu cara untuk menilai kredibilitas suatu merek di lingkungan online adalah melalui *online review* dan *online rating*. Ulasan dengan sentimen positif mampu meningkatkan citra merek dan keyakinan konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan persepsi dan mengurangi minat pembelian.

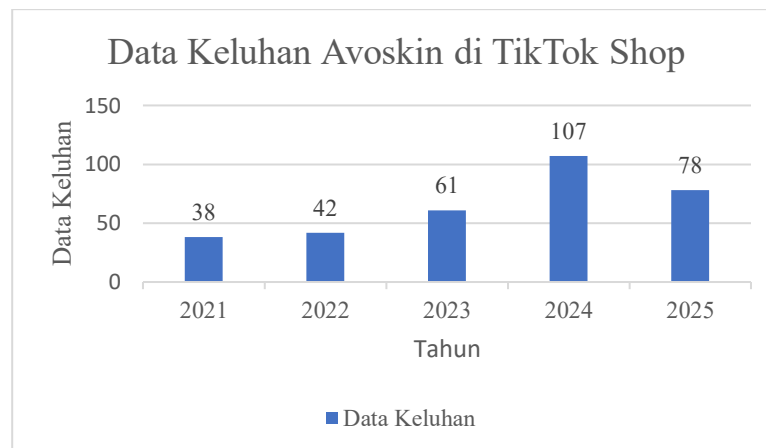


Gambar 1.5 Contoh Ulasan Keluhan Konsumen Terhadap Produk Avoskin

Sumber: TikTok Shop Avoskinbeauty (2025)

Berdasarkan Gambar 1.5, keluhan yang disampaikan konsumen melalui internet terkait pengalaman berbelanja di TikTok Shop berpotensi menurunkan minat beli ulang konsumen lain karena menimbulkan keraguan terhadap produk Avoskin. Ulasan negatif yang memuat ketidakpuasan terhadap kualitas produk, ketidaksesuaian dengan ekspektasi, maupun kendala dalam penggunaan dapat membentuk persepsi negatif terhadap merek. Kondisi tersebut membuat calon

pembeli menjadi lebih berhati-hati dan bahkan dapat mengurungkan niat untuk melakukan pembelian ulang.



Gambar 1. 6 Grafik Keluhan Konsumen Avoskin di TikTok Shop

Sumber: TikTok Shop Avoskinbeauty (2025)

Berdasarkan Gambar 1.6, jumlah keluhan konsumen terhadap produk Avoskin di TikTok Shop mengalami fluktuasi selama 2021 – 2025. Keluhan naik dari 38 kasus (2021) menjadi 42 (2022), melonjak signifikan menjadi 61 (2023) dan 107 (2024), lalu turun menjadi 78 (2025), meski di tahun 2025 masih bisa bertambah. Lonjakan keluhan pada 2023–2024 mengindikasikan potensi masalah pada kualitas produk, layanan, atau distribusi. Data ini menunjukkan perlunya pengelolaan saluran distribusi digital dan evaluasi pengalaman konsumen secara berkelanjutan untuk menjaga reputasi dan loyalitas pelanggan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kenaikan dan penurunan penjualan serta fluktuasi keluhan konsumen Avoskin di TikTok Shop mencerminkan adanya tantangan dalam menjaga konsistensi pembelian ulang konsumen (*E-Repurchase Intention*). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Avoskin cukup kompetitif sebagai brand lokal, efektivitas strategi *Live streaming Commerce* dan *E-WOM* masih perlu

dioptimalkan agar mampu membangun *E-Trust* konsumen secara berkelanjutan. Dengan demikian, *E-Trust* dipandang memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara *Live streaming Commerce* dan *E-WOM* terhadap niat beli ulang konsumen.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Live streaming Commerce* dan *E-WOM* merupakan strategi pemasaran digital yang berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen. Chen et al., (2020) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, tidak semua studi menghasilkan temuan yang konsisten. Nisa, (2024) menemukan bahwa *live streaming* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, yang mengindikasikan adanya perbedaan temuan empiris yang masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Selain itu, *E-Trust* dipandang sebagai faktor perantara yang memiliki peran penting dalam menghubungkan pengaruh *live streaming* dan *E-WOM* terhadap *repurchase intention*. Kepercayaan yang dimiliki konsumen dapat meningkatkan keyakinan terhadap informasi, interaksi, serta promosi yang diterima melalui siaran langsung maupun ulasan digital, sehingga mendorong munculnya niat untuk kembali melakukan pembelian (Amalo et al., 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian Apidana & Prasetyo (2023) yang menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Repurchase Intention*, yang mengindikasikan bahwa peningkatan tingkat kepercayaan konsumen akan diikuti oleh meningkatnya kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian. Oleh karena itu, penempatan *E-Trust* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini menjadi bentuk pembaruan (novelty) yang memperkaya model konseptual pada konteks pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live streaming Commerce* dan *E-WOM* terhadap *E-Repurchase Intention*, dengan *E-Trust* sebagai variabel intervening. Atas dasar permasalahan yang telah diuraikan, peneliti menyusun penelitian dengan judul:

“Pengaruh *Live streaming Commerce* dan *E-WOM* terhadap *E-Repurchase Intention* Melalui *E-Trust* (Studi pada Konsumen Avoskin di TikTok Shop Kota Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Live streaming Commerce* berpengaruh terhadap *E-Repurchase Intention* pada konsumen Avoskin di TikTok Shop Kota Semarang?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *E-Repurchase Intention* pada konsumen Avoskin di TikTok Shop Kota Semarang?
3. Apakah *Live streaming Commerce* berpengaruh terhadap *E-Trust* pada konsumen Avoskin di TikTok Shop Kota Semarang?
4. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *E-Trust* pada konsumen Avoskin di TikTok Shop Kota Semarang?
5. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Repurchase Intention* pada konsumen Avoskin di TikTok Shop Kota Semarang?
6. Apakah *Live streaming Commerce* berpengaruh terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust* sebagai variabel intervening pada konsumen Avoskin di TikTok Shop Kota Semarang?

7. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust* sebagai variabel intervening pada konsumen produk Avoskin di TikTok Shop Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Live streaming Commerce* terhadap *E-Repurchase Intention* pada konsumen Avoskin di TikTok Shop Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Repurchase Intention* pada konsumen Avoskin di TikTok Shop Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Live streaming Commerce* terhadap *E-Trust* pada konsumen Avoskin di TikTok Shop Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Trust* pada konsumen produk Avoskin di TikTok Shop Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention* pada konsumen Avoskin di TikTok Shop Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Live streaming Commerce* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust* sebagai variabel intervening pada konsumen Avoskin di TikTok Shop Kota Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust* sebagai variabel intervening pada konsumen Avoskin di TikTok Shop Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, terutama dalam kajian manajemen pemasaran digital yang berkaitan dengan *Live streaming Commerce*, *E-WOM*, *E-Trust*, dan *E-Repurchase Intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Avoskin serta pelaku usaha lain dalam mengoptimalkan strategi *live streaming* dan *E-WOM* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli ulang melalui TikTok Shop.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari proses pengambilan keputusan individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Keller, 2016)

Sedangkan, menurut Schiffman & Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai rangkaian aktivitas individu yang mencakup pencarian informasi, proses pembelian, penggunaan, evaluasi, serta pengambilan keputusan terkait penggunaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.. Handoko (2015) perilaku konsumen meliputi seluruh aktivitas individu yang berkaitan langsung dengan memperoleh dan memanfaatkan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan

keputusan yang terjadi dalam rangkaian aktivitas tersebut. Maka dari itu, berdasarkan berbagai definisi perilaku konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh proses mulai dari pencarian informasi, pertimbangan, hingga keputusan membeli dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), dalam perilaku konsumen terdapat tiga komponen utama, yaitu:

1. *Cognitive Component*, yang merujuk pada keyakinan serta penilaian konsumen terhadap suatu produk atau merek. Apabila suatu produk telah dipercaya oleh konsumen, maka aspek kognitif ini akan memperkuat sikap positif terhadap produk tersebut secara keseluruhan.
2. *Affective Component*, berkaitan dengan respons emosional konsumen terhadap suatu produk, baik itu berupa ketertarikan maupun ketidaktertarikan, tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut dibutuhkan.
3. *Conative Component*, mencerminkan niat dan kecenderungan konsumen untuk bertindak atau berperilaku terhadap suatu produk. Elemen ini menggambarkan dorongan untuk melakukan tindakan nyata, seperti niat membeli atau mencoba produk tersebut.

1.5.2 Digital Marketing

Digital dan social media marketing, menurut Kotler & Armstrong (2018), merujuk pada aktivitas pemasaran yang memanfaatkan beragam media berbasis digital, termasuk situs web, platform jejaring sosial, iklan pada aplikasi dan perangkat seluler, video daring, serta saluran digital lainnya. Tujuannya adalah untuk menjangkau konsumen tanpa batasan waktu dan lokasi melalui pemanfaatan jaringan

internet. Pesatnya kemajuan teknologi telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran, yang kemudian dikenal sebagai digital marketing.

Chaffey & Chadwick (2016) menjelaskan bahwa *Digital Marketing* merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital sebagai media utama dalam menjangkau konsumen, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan interaksi yang lebih cepat, luas, dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Menurut, Aryani (2021), *Digital Marketing* dapat diukur melalui enam indikator utama, yaitu:

1. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas menggambarkan sejauh mana pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi dan layanan secara online, termasuk dalam konteks periklanan digital. Istilah ini sering dikaitkan dengan kemudahan pengguna dalam menjelajahi situs media sosial.

2. Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas mengacu pada sejauh mana terjadi komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen. Indikator ini menilai kemampuan suatu iklan untuk merespons masukan atau tanggapan dari konsumen secara efektif.

3. Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan menunjukkan sejauh mana iklan mampu menyuguhkan kesenangan atau elemen menghibur kepada konsumen. Biasanya, iklan yang menarik

menggabungkan unsur hiburan dengan penyampaian pesan atau informasi yang relevan.

4. Kepercayaan (*Credibility*)

Kepercayaan berkaitan dengan seberapa tinggi tingkat keyakinan konsumen terhadap iklan digital. Ini mencakup aspek keandalan informasi, objektivitas, kejelasan, kompetensi penyampai pesan, serta kredibilitas iklan secara keseluruhan.

5. Kejengkelan (*Irritation*)

Kejengkelan menggambarkan adanya gangguan atau ketidaknyamanan yang ditimbulkan oleh iklan digital, seperti konten yang menyesatkan, manipulatif, atau dianggap mengganggu. Hal ini dapat mengurangi efektivitas iklan dan menurunkan citra merek.

6. Informatif (*Informativeness*)

Informatif mencerminkan kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi yang jelas, akurat, dan bermanfaat mengenai suatu produk. Fungsi ini menjadi dasar dari periklanan karena memberikan nilai tambah berupa pengetahuan kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

1.5.3 *Live streaming Commerce*

Menurut Song & Liu (2021) *Live streaming* merupakan salah satu model belanja online yang memadukan siaran langsung dengan aktivitas pembelian, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi secara real time antara konsumen dengan host atau penjual melalui platform digital. Sementara itu, Wang & Tai (2025), menyatakan bahwa *Live streaming Commerce* merupakan suatu model penjualan yang memadukan siaran langsung dengan transaksi daring, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi secara real time antara penjual (streamer) dan

konsumen, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih imersif dan emosional dibandingkan dengan model e-commerce konvensional yang berbasis teks atau gambar.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Live streaming Commerce* merupakan model penjualan digital interaktif yang memadukan siaran langsung dengan aktivitas jual beli daring, memungkinkan interaksi secara *real time* antara penjual dan konsumen. Selain menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan imersif, model ini juga mampu mendorong peningkatan konversi penjualan, mengurangi persepsi risiko, serta memperkuat niat beli konsumen melalui keterlibatan emosional dan komunikasi dua arah yang intensif.

Menurut Song & Liu (2021), *Live streaming* memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Kekayaan Media

Menggambarkan kualitas penyajian konten dalam *live streaming*, baik dari segi visual maupun informasi produk yang disampaikan. Tujuannya adalah memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik, jelas, dan mudah dipahami oleh konsumen.

2. Kredibilitas Host

Merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap host atau pembawa acara, yang dinilai dari kemampuan, kejujuran, dan keahlian mereka dalam menjelaskan produk secara meyakinkan.

3. Interaktivitas

Mengacu pada kemampuan fitur *live streaming* dalam membangun komunikasi dua arah secara langsung antara penjual dan konsumen, sehingga mendorong keterlibatan dan respon aktif dari audiens.

1.5.4 *Electronic Word of Mouth*

Menurut Erkan & Evans (2016), *E-WOM* adalah Komunikasi antar konsumen mengenai produk, layanan, atau merek yang disampaikan melalui platform digital khususnya media sosial dalam bentuk teks, gambar, video, komentar, atau interaksi lainnya, yang dapat memengaruhi niat pembelian konsumen lain. Kotler, (2008) mendefinisikan *word of mouth* (WOM) sebagai komunikasi personal antara konsumen dan orang-orang di sekitarnya mengenai produk yang telah mereka beli. Berbeda dengan WOM tradisional yang terbatas pada interaksi langsung dalam lingkup sosial terdekat, *E- WOM* memungkinkan penyebaran opini dan pengalaman secara lebih luas tanpa batas geografis dan sosial (Cheung & Lee, 2012).

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui media digital, di mana informasi, opini, dan pengalaman mengenai suatu produk atau layanan disebarkan dalam berbagai format seperti teks, gambar, komentar, atau video, sehingga dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lainnya tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Menurut Erkan & Evans (2016) terdapat beberapa indikator untuk mengukur *E-WOM*:

1. *Information Quality* (Kualitas Informasi)

Menggambarkan sejauh mana ulasan online memiliki kejelasan, kelengkapan, relevansi, dan mudah dipahami. Konsumen yang aktif membaca review dari berbagai sumber menunjukkan bahwa mereka menilai informasi tersebut berkualitas untuk dijadikan bahan pertimbangan.

2. *Information Credibility* (Kredibilitas Informasi)

Kredibilitas informasi menunjukkan sejauh mana ulasan online dipersepsikan sebagai sumber yang dapat dipercaya karena berasal dari pengguna nyata, disampaikan secara objektif, dan konsisten, sehingga menimbulkan keyakinan konsumen terhadap produk atau merek yang dibahas.

3. *Information Usefulness* (Manfaat Informasi)

Penggunaan informasi dari berbagai ulasan mencerminkan bahwa konsumen tidak sekadar membaca review, melainkan juga memanfaatkannya sebagai dasar dalam mengevaluasi produk, menilai kelebihan dan kekurangan, serta menjadikannya sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.5.5 *E-Trust*

Menurut Kotler & Keller (2016) kepercayaan merupakan kemauan suatu pihak untuk bertopang pada pihak lain dalam suatu hubungan. Tingkat kepercayaan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor interpersonal dan antarlembaga, seperti persepsi terhadap kemampuan, mutu, kejujuran, dan kebajikan pihak yang dipercaya. Dalam konteks digital, bentuk keyakinan ini dikenal sebagai *E-Trust*, yaitu kepercayaan konsumen yang menjadi dasar awal dalam melakukan transaksi secara online (Hanifati & Samiono, 2018).

Pada proses belanja daring, ketiadaan kontak langsung membuat konsumen menilai produk melalui informasi yang ditampilkan pada platform digital. Kejelasan dan ketepatan informasi tersebut akan mendorong konsumen memberikan penilaian kepercayaan yang lebih tinggi kepada penjual. Kepercayaan ini perlu dipertahankan karena perubahan perilaku konsumen dan persaingan digital dapat memengaruhi memengaruhi preferensi konsumen (Priambodo & Farida, 2020)

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa indikator untuk mengukur *E-Trust* yaitu:

1. *Benevolence* (kesungguhan atau itikad baik)

Menggambarkan keyakinan konsumen bahwa penjual memiliki niat baik dan akan memperlakukan mereka secara adil dalam proses transaksi.

2. *Ability* (kemampuan)

Mengacu pada sejauh mana konsumen menilai bahwa penjual memiliki kompetensi, pengetahuan, dan kapasitas dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta mampu memberikan pelayanan yang responsif selama proses transaksi berlangsung.

3. *Integrity* (integritas)

Berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa penjual bersikap jujur, menepati janji, serta konsisten dalam memenuhi kesepakatan yang telah disampaikan.

4. *Willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung)

Merujuk pada kesediaan konsumen untuk mempercayakan pilihan dan mengambil risiko dengan bergantung pada penjual, termasuk menerima konsekuensi yang mungkin terjadi.

1.5.6 *E-Repurchase Intention*

Menurut Chou & Hsu (2016), niat pembelian ulang secara online diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan platform online dalam melakukan pembelian dari pengecer yang sama. Niat pembelian ulang secara online merujuk pada keinginan. Chiu et al., (2009) juga menjelaskan bahwa *E-Repurchase Intention* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk dari toko online yang sama di masa depan. Niat tersebut umumnya muncul ketika konsumen merasa puas terhadap pengalaman pembelian yang telah diperoleh. Apabila konsumen merasa puas pada pembelian pertama, maka pembelian selanjutnya cenderung dilakukan secara berulang terhadap merek yang

sama. Dalam situasi tersebut, konsumen tidak lagi menempatkan proses pengambilan keputusan sebagai pertimbangan utama karena telah memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai terhadap merek tersebut (Tatik, 2008).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *E-Repurchase Intention* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari platform *e-commerce* yang sama, yang didorong oleh pengalaman positif sebelumnya dan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan.

Menurut Chou & Hsu (2016) terdapat beberapa indikator untuk mengukur *E-Repurchase Intention* yaitu:

1. Konsumen menjadikan Avoskin sebagai prioritas utama dalam pembelian skincare di masa mendatang
2. Konsumen berencana untuk terus menggunakan dan membeli produk Avoskin.
3. Konsumen memiliki keinginan untuk membeli Kembali produk Avoskin di masa depan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Shika Arsida, dan Sumiyati (2025)	The Influence of <i>Live streaming</i> Shopping on Trust and Repurchase Intention on the TikTok Shop Platform	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Live streaming</i> (X1) • <i>Trust</i> (Y1) • <i>Repurchase Intention</i> (Y2) 	<i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
Niftira Fajriah dan Ma'mun Sarma (2025)	Analisis Repurchase Intention Produk Skincare Lokal melalui Live Commerce TikTok dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Live Commerce</i> (X1) • Promosi (X2) • <i>Customer Satisficatin</i> (Z) • <i>Repurchase Intention</i> (Y) 	<i>Live Commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
Shafira Nurul Nisa (2024)	Pengaruh Live Stream Selling Vaseline Body Lotion Di TikTok Shop Terhadap Brand Image Dan Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Generasi Z)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Live Stream Selling</i> (X) • <i>Brand Image</i> (Y) • <i>Repurchase Intention</i> (Z) 	<i>Live Stream Selling</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap <i>Repurchase intention</i>
Novia Angelina dan Rita Eka Setianingsih (2024)	Pengaruh Ulasan <i>Electronic Word of Mouth</i> Dan Citra Merek Pada Platform Tiktok Terhadap Niat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-WOM</i> (X1) • Citra Merek (X2) • Niat Beli Ulang (Z) 	<i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang
Sofia, Fitriah Ridhaningsih (2025)	The Influence of <i>E-WOM</i> , <i>Live streaming</i> , and Influencer Marketing on Repurchase Intention of Skincare in TikTok Shop Through Brand Trust (Consumer Study) Skintific in Padang City)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-WOM</i> (X1) • <i>Live streaming</i> (X2) • <i>Influencer Marketing</i> (X3) • <i>Brand Trust</i> (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> • <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>

Berdasarkan penelitian terdahulu, *live streaming commerce* terbukti pengaruh terhadap *repurchase intention*, meskipun terdapat penelitian yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Di sisi lain, variabel *E-WOM* secara konsisten terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya menguji pengaruh masing-masing variabel secara terpisah.

Penelitian yang mengintegrasikan Penelitian yang mengintegrasikan *Live streaming Commerce* dan *E-WOM* dalam satu model dengan melibatkan *E-Trust* sebagai variabel intervening masih relatif terbatas, khususnya pada konteks social commerce seperti TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menguji peran *E-Trust* dalam memediasi pengaruh *Live streaming Commerce* dan *E-WOM* terhadap *E-Repurchase Intention*.

1.7 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.7.1 Pengaruh *Live streaming Commerce* terhadap *E-Repurchase Intention*

Kehadiran fitur *live streaming* dalam perdagangan elektronik menciptakan ruang interaksi yang lebih terbuka antara penjual dan konsumen. Melalui interaksi tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih jelas dan langsung, sehingga berpotensi meningkatkan transparansi dan membangun kepercayaan. Tong, (2017) menjelaskan bahwa *live streaming* memungkinkan terciptanya interaksi berbasis teks, gambar, dan suara yang mendukung proses komunikasi langsung antara penjual dan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Vidayat & Arkansyah (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak hanya berpengaruh pada pembelian pertama, tetapi juga mendorong niat pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan Penelitian Fitriyani dan

Aditya Surya Nanda (2021) yang menunjukkan bahwa *Live streaming* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Live streaming Commerce* terhadap *E-Repurchase Intention*.

1.7.2 Pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Repurchase Intention*

E-WOM memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian ulang konsumen pada platform digital. Berbagai ulasan dan pengalaman yang dibagikan pengguna di media digital sering kali menjadi rujukan utama bagi calon pembeli sebelum mengambil keputusan. Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman nyata pengguna lain dibandingkan promosi yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Kotler & Keller (2016), mendefinisikan *E-WOM* sebagai penyampaian informasi, baik positif maupun negatif, oleh calon pembeli, pelanggan aktif, maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan melalui media digital.

Sejumlah penelitian mendukung peran *E-WOM* dalam mendorong niat pembelian ulang. Hidayati (2021) menemukan bahwa semakin tinggi intensitas *E-WOM* seperti memberikan ulasan, berbagi pengalaman positif, dan merekomendasikan layanan, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan Penelitian Muchlis et al., (2021) yang menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap *E-Repurchase Intention*. Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* terhadap *E-Repurchase Intention*

1.7.3 Pengaruh *Live streaming Commerce* terhadap *E-Trust*

Strategi *live streaming* dalam *e-commerce* memungkinkan terjadinya interaksi real-time yang dapat mengurangi jarak psikologis dan ketidakpastian konsumen saat berbelanja secara daring. Melalui siaran langsung, konsumen dapat melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh respons secara cepat sehingga keraguan sebelum membeli dapat diminimalkan. Interaksi tersebut berpotensi memperkuat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun produk yang ditampilkan. Liu et al., (2024). menjelaskan bahwa kehadiran sosial yang tercipta selama siaran langsung mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam konteks belanja digital.

E-Trust sendiri diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap platform online yang menjadi landasan utama dalam melakukan transaksi secara daring (Hanifati & Samiono 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamila & Mariana (2024) yang menunjukkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh terhadap terbentuknya *E-Trust* konsumen. Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Live streaming Commerce* terhadap *E-Trust*.

1.7.4 Pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Trust*

E-WOM menjadi salah satu bentuk komunikasi yang berpengaruh dalam pemasaran digital karena memungkinkan konsumen saling berbagi pengalaman belanja. Melalui ulasan yang dibagikan, baik positif maupun negatif, calon pembeli dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas produk atau layanan sebelum mengambil keputusan. Semakin banyak ulasan yang bersifat positif, maka tingkat

kepercayaan konsumen terhadap platform belanja online cenderung meningkat. Chaparro-Peláez et al., (2015) menjelaskan bahwa E-WOM merupakan sarana komunikasi dalam lingkungan digital yang memungkinkan konsumen bertukar informasi dan pengalaman terkait suatu produk atau layanan.

Kepercayaan konsumen dalam transaksi daring dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti banyaknya rekomendasi, komentar positif, dan pengalaman pengguna lain yang konsisten. Tingginya intensitas *E-WOM* yang positif menciptakan peluang terbentuknya *E-Trust* secara lebih kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian Alfiani et al., (2021) yang menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* terhadap *E-Trust*

1.7.5 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention*

Dalam transaksi berbasis digital, kepercayaan menjadi faktor penting yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan proses pembelian atau tidak. Kepercayaan tersebut berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap keamanan, keandalan, dan integritas platform maupun penjual dalam menyediakan layanan secara online. Tanpa adanya rasa percaya, konsumen cenderung ragu untuk melakukan transaksi. (Hanifati & Samiono, 2018) mendefinisikan *E-Trust* sebagai keyakinan konsumen terhadap keamanan, keandalan, dan integritas penyedia layanan online sebagai dasar dalam melakukan pembelian secara daring. Selain itu, Hegner et al., (2014) menegaskan bahwa *E-Trust* merupakan faktor kunci dalam keberhasilan transaksi online karena memengaruhi keputusan konsumen untuk melanjutkan pembelian.

Keamanan sistem, transparansi informasi, dan jaminan terhadap proses pembayaran menjadi bagian penting dalam membentuk *E-Trust*. Ketika konsumen merasa terlindungi dan yakin terhadap platform yang mereka gunakan, kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian juga meningkat. Hal ini sejalan dengan temuan Prahiawan et al., (2021) bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention*. Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention*.

1.7.6 Pengaruh *Live streaming Commerce* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*

Konsumen yang menonton siaran langsung dari toko online mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal. Lewat interaksi real-time, mereka bisa melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan memperoleh penjelasan rinci dari penjual, sehingga keraguan sebelum membeli dapat diminimalisir. (Fitryani & Nanda, 2021) menyatakan bahwa fitur *live streaming* berpotensi besar meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli ulang karena memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dan meyakinkan.

Selain itu, *live streaming* juga membangun kepercayaan elektronik (*E-Trust*) melalui elemen interaktif seperti teks, gambar, dan suara yang membuat konsumen lebih terlibat secara langsung (Tong, 2017). Hal ini sejalan dengan Penelitian Rahmita (2024) bahwa *Live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*. Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Live streaming Commerce* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*.

1.7.7 Pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*

Pengalaman positif yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan sering kali mendorong mereka untuk memberikan ulasan dalam bentuk *E-WOM* pada platform digital. Ulasan tersebut tidak hanya memengaruhi calon konsumen lain dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, tetapi juga berperan dalam membentuk kepercayaan atau *E-Trust*. Chih et al., (2013) menjelaskan bahwa testimoni positif dari pengguna lain mampu menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk ataupun platform. Hal ini sejalan dengan Penelitian Fadhli (2023) bahwa bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*. Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan hipotesis

sebagai berikut:

H7: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*.

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Live streaming Commerce* terhadap *E-Repurchase Intention*.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* terhadap *E-Repurchase Intention*.

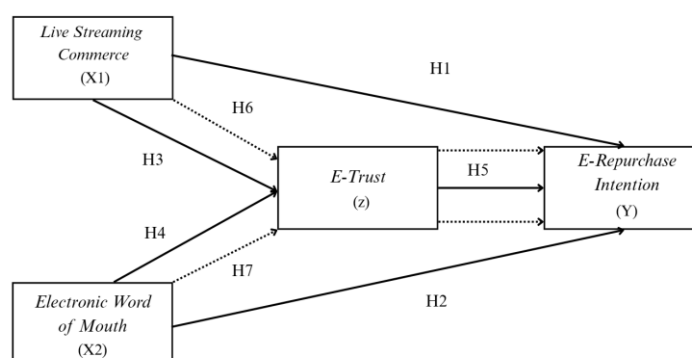
H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Live streaming Commerce* terhadap *E-Trust*.

H4: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* terhadap *E-Trust*.

H5: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention*.

H6: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Live streaming Commerce* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*.

H7: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*.



Gambar 1. 7 Model Penelitian

Keterangan:

1. *Live streaming Commerce*: Variabel independen/bebas (X1)
2. *E-WOM*: Variabel independen/bebas (X2)
3. *E-Trust*: Variabel intervening (Z)
4. *E-Repurchase Intention*: Variabel dependen/terkait (Y)

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 Definisi Konseptual *Live streaming Commerce*

Menurut Song & Liu (2021) *Live streaming* merupakan model belanja online yang menggabungkan siaran langsung dengan transaksi daring, serta memungkinkan

terjadinya komunikasi dua arah secara real time antara konsumen dan penjual melalui platform digital.

1.9.2 Definisi Konseptual *E-WOM*

Menurut Erkan & Evans (2016), *E-WOM* adalah Komunikasi antar konsumen mengenai produk, layanan, atau merek yang disampaikan melalui platform digital khususnya media sosial dalam bentuk teks, gambar, video, komentar, atau interaksi lainnya, yang dapat memengaruhi niat pembelian konsumen lain.

1.9.3 Definisi Konseptual *E-Trust*

Menurut Kotler & Keller (2016) kepercayaan merupakan kemauan suatu pihak untuk bertopang pada pihak lain dalam suatu hubungan. Tingkat kepercayaan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor interpersonal dan antarlembaga, seperti persepsi terhadap kemampuan, mutu, kejujuran, dan kebajikan pihak yang dipercaya. Dalam konteks digital, kepercayaan ini dikenal sebagai *E-Trust* yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap platform online yang menjadi dasar utama dalam melakukan transaksi secara daring (Hanifati & Samiono, 2018).

1.9.4 Definisi Konseptual *E-Repurchase Intention*

Menurut Chou & Hsu (2016), niat pembelian ulang secara online diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan platform online dalam melakukan pembelian dari pengecer yang sama.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Definisi Operasional *Live streaming Commerce*

Menurut Song & Liu (2021), *Live streaming* memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Kekayaan Media

Menggambarkan kualitas penyajian konten dalam *live streaming*, baik dari segi visual maupun informasi produk yang disampaikan. Tujuannya adalah memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik, jelas, dan mudah dipahami oleh konsumen.

2. Kredibilitas Host

Merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap host atau pembawa acara, yang dinilai dari kemampuan, kejujuran, dan keahlian mereka dalam menjelaskan produk secara meyakinkan.

3. Interaktivitas

Mengacu pada kemampuan fitur *live streaming* dalam membangun komunikasi dua arah secara langsung antara penjual dan konsumen, sehingga mendorong keterlibatan dan respon aktif dari audiens.

1.10.2 Definisi Operasional *E-WOM*

Menurut Erkan & Evans (2016) terdapat beberapa indikator untuk mengukur *E-WOM*:

1. *Information Quality* (Kualitas Informasi)

Menggambarkan sejauh mana ulasan online memiliki kejelasan, kelengkapan, relevansi, dan mudah dipahami. Konsumen yang aktif membaca review dari berbagai sumber menunjukkan bahwa mereka menilai informasi tersebut berkualitas untuk dijadikan bahan pertimbangan.

2. *Information Credibility* (Kredibilitas Informasi)

Kredibilitas informasi menunjukkan sejauh mana ulasan online dipersepsikan sebagai sumber yang dapat dipercaya karena berasal dari

pengguna nyata, disampaikan secara objektif, dan konsisten, sehingga menimbulkan keyakinan konsumen terhadap produk atau merek yang dibahas.

3. *Information Usefulness* (Manfaat Informasi)

Pengumpulan informasi dari berbagai ulasan mencerminkan bahwa konsumen tidak sekadar membaca review, melainkan juga menggunakannya untuk membandingkan kualitas produk, menilai kelebihan dan kekurangan, serta menjadikannya sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.10.3 Definisi Operasional *E-Trust*

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa indikator untuk mengukur *E-Trust* yaitu:

1. *Benevolence* (kesungguhan atau itikad baik)

Menggambarkan keyakinan konsumen bahwa penjual memiliki niat baik dan akan memperlakukan mereka secara adil dalam proses transaksi.

2. *Ability* (kemampuan)

Mengacu pada sejauh mana konsumen menilai bahwa penjual memiliki kompetensi, pengetahuan, dan kapasitas untuk memberikan pelayanan atau kepuasan selama transaksi berlangsung.

3. *Integrity* (integritas)

Berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa penjual menyampaikan informasi produk secara jujur, transparan, dan konsisten dengan kondisi produk yang sebenarnya,

4. *Willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung)

Merujuk pada kesediaan konsumen untuk mempercayakan pilihan dan mengambil risiko dengan bergantung pada penjual, termasuk menerima konsekuensi yang mungkin terjadi.

1.10.4 Definisi Operasional *E-Repurchase Intention*

Menurut Chou & Hsu (2016) terdapat beberapa indikator untuk mengukur *E-Repurchase Intention* yaitu:

1. Konsumen menjadikan produk Avoskin sebagai prioritas utama dalam pembelian skincare di masa mendatang.
2. Konsumen berencana untuk terus menggunakan dan membeli produk Avoskin.
3. Konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali produk Avoskin di masa depan.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan desain *explanatory research*, yaitu pendekatan penelitian yang berfokus pada penjelasan hubungan dan pengaruh sebab - akibat antara variabel penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran dan analisis hubungan antarvariabel secara objektif dan sistematis. Menurut Sugiyono (2023) penelitian eksplanatori bertujuan untuk memberikan penjelasan mendalam variabel penelitian, serta hubungan di antara variabel-variabel tersebut.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023), populasi merujuk pada sekumpulan objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti sebagai dasar dalam

proses penelitian dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen produk Avoskin di TikTok Shop yang berdomisili di Kota Semarang dan telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam satu tahun terakhir.

Pemilihan Kota Semarang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia 17 – 22 tahun sebanyak 76%, yang merupakan generasi muda yang aktif menggunakan internet dan media sosial serta paling banyak menggunakan produk skincare Avoskin di Kota Semarang. Hal ini didukung oleh data Badan Pusat Statistik yang menunjukkan bahwa 91,33% masyarakat memanfaatkan internet untuk mengakses platform jejaring sosial seperti TikTok. Oleh karena itu, Kota Semarang dinilai representatif dalam menggambarkan perilaku konsumen digital, khususnya dalam pembelian produk skincare melalui TikTok Shop.

1.11.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini, tidak seluruh anggota populasi digunakan sebagai objek penelitian, melainkan dipilih sebagian responden sebagai sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2023), sampel dapat didefinisikan sebagai sebagian dari populasi yang mencerminkan karakteristik populasi tersebut. memenuhi kriteria penelitian, mampu mewakili populasi, dan memberikan tingkat representasi yang cukup.

Menurut Hair et al. (2019), Ukuran sampel yang ideal umumnya berada pada kisaran 100 responden atau lebih. Penentuan jumlah sampel dapat disesuaikan dengan jumlah item pertanyaan dalam kuesioner, dengan menggunakan asumsi $n \times$ lima hingga $n \times$ sepuluh, yaitu bahwa jumlah sampel minimum perlu mencapai lima

hingga sepuluh kali lebih banyak daripada jumlah item pernyataan yang digunakan dalam penelitian.

Pada penelitian ini terdapat 20 item pernyataan, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah $20 \times 5 = 100$ responden. Sampel tersebut terdiri dari konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Avoskin melalui TikTok Shop.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan Teknik *nonprobability sampling*. Teknik ini berarti setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2023). Teknik ini dipilih karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi konsumen Avoskin di TikTok Shop Kota Semarang.

Dalam penelitian ini digunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu sehingga sampel yang dipilih mampu merepresentasikan populasi (Sugiyono, 2023). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bersedia mengisi Kuesioner untuk keperluan penelitian
2. Pengguna *E-commerce TikTok Shop* minimal berusia 17 tahun
3. Berdomisili di Kota Semarang
4. Pernah melakukan pembelian Avoskin minimal satu kali di TikTok Shop dalam 1 tahun terakhir

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang memanfaatkan data numerik dan dianalisis melalui teknik statistik

sebagai dasar pengujian hipotesis (Sugiyono, 2023). Data kuantitatif merepresentasikan suatu peristiwa melalui nilai numerik yang memiliki makna tertentu. Pengumpulan informasi dilakukan menggunakan instrumen penelitian yang disusun dalam bentuk pernyataan berskala atau berbobot untuk memperoleh jawaban dari responden secara terukur.

1.11.4.2 Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yakni data primer dan data sekunder, yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2023), data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber pertama tanpa melibatkan pihak perantara. Data ini dikumpulkan secara langsung dari individu atau tempat yang menjadi objek penelitian, sehingga bersifat otentik dan relevan dengan kebutuhan penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2023), data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui pihak perantara, bukan langsung dari sumber pertama. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan yang mencakup jurnal ilmiah, artikel, serta berbagai sumber daring yang relevan dengan variabel penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat pengukurannya. Seperti yang dijelaskan Sugiyono (2023), skala likert bertujuan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi yang dimiliki individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Skala ini bersifat ordinal, di mana setiap pernyataan dinilai

berdasarkan rentang angka 1 sampai 5. Adapun penjelasan kategori penilaiannya adalah sebagai berikut:

1. **SS (Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif)**, diberi nilai 5
2. **S (Setuju/Sering/Positif)**, diberi nilai 4
3. **N (Netral/Ragu-ragu/Kadang-kadang)**, diberi nilai 3
4. **KS (Kurang Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif)**, diberi nilai 2
5. **TS (Tidak Setuju/Tidak Pernah/Sangat Negatif)**, diberi nilai 1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan beberapa teknik pengumpulan data yang disusun untuk memperoleh informasi yang relevan dan diperlukan dalam mendukung proses analisis.

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2023), kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang kemudian dijawab secara mandiri. Teknik ini dinilai cukup efisien karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh data langsung dari responden dalam waktu relatif singkat. Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden.

2. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2023), studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri berbagai sumber tertulis seperti laporan penelitian, buku ilmiah, artikel, serta jurnal yang memiliki relevansi dengan topik penelitian. Teknik ini digunakan untuk memperkuat landasan teori serta mendukung pembahasan penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, peneliti melanjutkan ke tahap pengolahan data. Menurut Hasan (2013), pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. *Editing* (Penyuntingan)

Penyuntingan tahap awal dalam pengolahan data untuk menilai kelengkapan dan konsistensi jawaban responden berdasarkan kuesioner yang terkumpul. Melalui tahap ini, peneliti memastikan bahwa data yang diperoleh telah memenuhi persyaratan kelayakan dan siap diproses pada tahap analisis berikutnya.

2. *Coding* (Pemberian Kode)

Pada tahap ini, data diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu melalui pemberian simbol, tanda, atau kode. Proses ini bertujuan untuk menyederhanakan data dengan mengelompokkan informasi yang memiliki karakteristik serupa agar mudah dianalisis.

3. *Scoring* (Penilaian)

Scoring adalah proses mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif dengan cara melalui pemberian skor pada jawaban responden. Nilai-nilai ini kemudian dapat digunakan dalam pengujian hipotesis atau analisis statistik lainnya.

4. *Tabulasi* (Penyajian Data)

Tabulasi dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk tabel untuk mempermudah proses analisis. Penyajian ini membantu peneliti dalam menginterpretasikan hasil serta memudahkan pembaca memahami informasi yang disampaikan secara sistematis dan jelas.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah rangkaian kegiatan yang mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel penelitian, pengolahan serta penyajian data, dan pelaksanaan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah penelitian Sugiyono (2023). Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS dan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan salah satu metode dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang memungkinkan analisis jalur (path analysis) pada variabel laten serta menawarkan fleksibilitas tinggi dalam mengintegrasikan teori dengan data empiris karena tidak memerlukan banyak asumsi statistik, PLS menjadi metode yang efisien dan sesuai untuk berbagai kondisi data.

1.11.8.1 Analisis Partial Least Square

Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023), metode PLS dibagi menjadi dua tahap utama. Tahap pertama adalah *Outer Model*, yang fokus pada penilaian kualitas indikator dan konstruk (evaluasi model pengukuran). Tahap kedua adalah *Inner Model*, yang menilai hubungan antar konstruk dalam model (evaluasi model struktural). Outer Model merupakan proses untuk menilai keterkaitan antara indikator dengan variabel laten, yang mencakup pengujian validitas dan reliabilitas indikator. Sementara itu, Inner Model adalah tahap untuk menganalisis hubungan serta estimasi antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Tahap ini menitikberatkan pada struktur hubungan linear dan kaitan kausal antar variabel laten.

1.11.8.2 Analisa Outer Model

Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023), metode PLS terdiri dari dua tahapan utama, yaitu Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran) dan Inner Model (Evaluasi Model Struktural). Outer Model merupakan proses untuk menilai

keterkaitan antara indikator dengan variabel laten, yang mencakup pengujian validitas dan reliabilitas indikator. Sementara itu, Inner Model adalah tahap untuk menganalisis hubungan serta estimasi antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Tahap ini menitikberatkan pada struktur hubungan linear dan kaitan kausal antar variabel laten.

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa semua indikator benar-benar sesuai dan dapat mewakili konsep atau variabel yang diteliti. Prinsip validitas menyatakan bahwa indikator suatu variabel seharusnya memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) dan loading factor pada setiap indikator. Nilai AVE digunakan untuk menunjukkan besarnya varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk, dengan kriteria nilai $AVE > 0,50$ (Hair et al., 2021). Sementara itu, loading factor mencerminkan tingkat hubungan antara indikator dan konstruk yang diukurnya, di mana nilai di atas 0,70 dianggap ideal, namun nilai di atas 0,50 masih dapat diterima dalam penelitian empiris (Haryono, 2015).

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berfungsi untuk memastikan bahwa indikator dari suatu konstruk tidak berkorelasi dengan konstruk lain yang berbeda. Pengujiannya dapat dilakukan menggunakan nilai *cross loading* serta membandingkan AVE dengan korelasi antar variabel laten. Indikator

dikatakan valid apabila nilai *cross loading* pada konstraknya masing-masing lebih dari 0,7 (Ghozali & Kusumadewi, 2023)

2. Uji Reliabilitas

a. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha berfungsi untuk mengukur konsistensi internal konstruk, dengan menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam konstruk tersebut saling berkorelasi. Sebuah konstruk dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70 (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

b. *Composite Reliability*

Composite Reliability digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk dengan menunjukkan tingkat konsistensi indikator dalam merepresentasikan variabel penelitian. Nilai *Composite Reliability* dinyatakan reliabel apabila berada di atas 0,70 (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

1.11.8.3 Analisa Inner Model

a. *R-Square (R²)*

R² berfungsi untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen dalam model penelitian. Nilai R² dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu 0,25 (lemah), 0,26–0,74 (moderat), dan lebih dari 0,75 (kuat) (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

b. *F-Square (F²)*

F² berfungsi untuk mengukur besaran efek variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. F² berfungsi untuk mengukur besaran efek variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai F-square diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu 0,02 – 0,15

menunjukkan efek kecil, 0,15 – 0,35 efek sedang dan nilai di atas 0,35 menunjukkan efek yang kuat (Rahadi, 2023).

c. *Path Coefficients*

Path coefficients digunakan untuk menguji arah dan signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui teknik *bootstrapping* dengan 5.000 subsamples menggunakan pendekatan *one-tailed test*. Suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,64 pada pengujian satu arah (*one-tailed*) dan lebih besar dari 1,96 pada pengujian dua arah (*two-tailed*) (Hair et al., 2019).

1.11.8.4 Uji Mediasi

Uji pengaruh tidak langsung digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel terjadi melalui mediator. Proses pengujian dilakukan melalui metode *bootstrapping* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Suatu variabel intervening dinyatakan mampu memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apabila nilai T-statistic lebih besar dari nilai T-tabel dan p-value kurang dari 0,05. Dalam penelitian ini, Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E-Trust*, yang berperan sebagai penghubung antar variabel penelitian.

Menurut Subagyo (2018), analisis yang melibatkan variabel mediator dapat dibedakan ke dalam tiga bentuk, yaitu:

1. *Full mediation*, yaitu kondisi di mana variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen kecuali melalui variabel mediator.
2. *Partial mediation*, yaitu yaitu kondisi di mana variabel independen memengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun melalui variabel mediator.
3. *Unmediated*, yaitu situasi di mana variabel independen tetap memberikan pengaruh langsung terhadap variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator.