

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Repeat Purchase*

Repeat purchase atau pembelian ulang merupakan salah satu indikator utama dari loyalitas pelanggan. Konsep ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang sama secara berulang dalam jangka waktu tertentu. Konsistensi dalam melakukan *repeat purchase* menunjukkan adanya kepuasan yang dirasakan konsumen serta kepercayaan terhadap kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian, *repeat purchase* tidak hanya berperan sebagai ukuran keberhasilan strategi pemasaran, tetapi juga menjadi dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

2.1.1.1 Pengertian *Repeat Purchase*

Repeat Purchase adalah pada keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sebelumnya telah mereka gunakan dan merasa puas dari segi kualitas dan pengiriman. Pembelian ulang semacam ini menunjukkan kepercayaan pelanggan dan merek yang tinggi (Kotler dan Keller, 2021: 78). *Repeat Purchase* adalah hasil dari umpan balik positif yang membuat pelanggan merasa dihargai dan mendorong mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian di masa depan (Oliver, 2021: 98). *Repeat Purchase* adalah pembelian berulang tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada ikatan dan emosi yang terjalin

antara pelanggan dan pedagang. Ikatan emosional yang kuat dapat meningkatkan frekuensi pembelian ulang (Holbrook dan Chaudhuri, 2021: 56). *Repeat Purchase* adalah perilaku pembelian berulang sebagai salah satu aspek dari nilai seumur hidup pelanggan (CLV). Mereka menjelaskan bahwa, dibandingkan dengan pelanggan baru, pelanggan tetap berkontribusi lebih besar terhadap profitabilitas bisnis (Kumar dan Shah, 2021: 68).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Repeat Purchase* adalah perilaku konsumen di mana pelanggan membeli produk yang sama lagi setelah mengalami hasil negatif dari pembelian sebelumnya. Pembelian berulang mengindikasikan bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta mencerminkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian berulang antara lain kualitas produk, umpan balik positif, ikatan emosional dengan penjual, dan strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks bisnis, memahami perilaku pelanggan yang berulang sangat penting untuk meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan dan profitabilitas bisnis.

2.1.1.2 Indikator *Repeat Purchase*

Indikator *Repeat Purchase* dapat diidentifikasi melalui tiga aspek utama sebagai berikut (Hidayati, 2020: 12):

1. Kembali Melakukan Pembelian

Merupakan indikator paling langsung dari *Repeat Purchase*. Jika seorang konsumen kembali untuk membeli produk atau jasa yang sama setelah

pengalaman positif sebelumnya, itu menunjukkan bahwa mereka puas dan bersedia untuk berinvestasi lagi pada merek tersebut.

2. Keyakinan (Tidak Ragu-ragu) dalam Pemilihan Brand

Konsumen yang melakukan pembelian ulang biasanya memiliki keyakinan yang kuat terhadap merek yang mereka pilih. Ketidakragu-raguan ini mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali membeli.

3. Menjadi Pelanggan yang Setia

Pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas ini bisa diukur melalui frekuensi pembelian dan komitmen pelanggan terhadap merek, serta kecenderungan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.1.2 *Live streaming*

Live streaming merupakan salah satu bentuk komunikasi interaktif berbasis digital yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi secara *real-time* melalui *platform* media sosial maupun *e-commerce*. Kehadiran *live streaming* dalam kegiatan pemasaran tidak hanya memfasilitasi proses promosi produk, tetapi juga memberikan pengalaman langsung kepada konsumen melalui demonstrasi, ulasan, maupun sesi tanya jawab. Fenomena ini menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan antara penjual dan audiens, sehingga mampu meningkatkan minat beli serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, *live streaming*

dipandang sebagai salah satu strategi pemasaran modern yang efektif dalam membangun keterlibatan dan loyalitas konsumen.

2.1.2.1 Pengertian *Live streaming*

Live streaming adalah media yang bisa menyiarkan dan merekam baik gambar maupun suara secara langsung, transmisinya menggunakan satu atau beberapa teknologi komunikasi sehingga penonton dapat merasakan kehadirannya secara langsung (Chen & Lin, 2018: 74). *Live streaming* yaitu bentuk hiburan dalam multimedia interaktif *online* yang dengan sangat cepat menjadi populer diseluruh dunia (Hilvert-Bruce et al., 2018: 107). *Live streaming* saat ini sangat populer di beberapa *platform* di Indonesia, yang jelas merupakan kemajuan besar. *Live streaming* atau streaming video langsung adalah proses *streamer* melakukan video secara langsung yang melalui internet ke *audiens* yang memperhatikan, sehingga hal ini akan memungkinkan orang untuk menonton, yang melibatkan interaksi sosial secara pasti memberikan nilai tambah bagi produk dan pengalaman pembelian pemirsa (Ming et al, 2021). Dengan semakin terkenalnya *Live streaming*, semakin banyak para pelaku usaha memanfaatkan *platform* sosial media sebagai salah satu alat untuk meningkatkan kinerja penjualan dengan sangat mudah, dengan adanya hal ini maka terbentuklah perdagangan sosial yang dimana membantu pelaku usaha meningkatkan kinerja penjualan dengan menggunakan perdagangan *online*.

Live streaming yakni transmisi yang digunakan dengan teknologi komunikasi yang menginginkan gambar dan suara dari lokasi satu ke lokasi lainnya yang memungkinkan *audiens* merasa seperti mengikuti acara tersebut dikarenakan

bisa saling berkomentar secara langsung (Chen et al, 2018). Tingginya minat pembeli yang telah beralih ke belanja *online* telah mendorong para pemilik bisnis untuk melakukan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka. Pelaku bisnis dapat secara terarah menawarkan produk mereka dengan fitur *Live streaming* di media sosial (Saputra, 2022). Peran *Live streaming* menghubungkan banyak calon pembeli maupun penjual dengan melatar belakangi *e-commerce* dan memiliki tujuan berorientasi hasil yang kuat yaitu penonton yang menonton langsung seharusnya menghasilkan lebih banyak pembelian (Song & Liu 2021). *Live streaming* juga menyediakan berbagai jenis konten, seperti *game*, kuliner, bincang-bincang, kehidupan serta hiburan, semua produk yang terkait berkaitan dengan konten dapat disajikan kepada penonton. Seperti penjual menampilkan konten tutorial yang dimana melalui konten ini dapat memberikan informasi secara langsung dan detail terhadap produk yang dipasarkan sehingga penonton dapat langsung merespon dengan berinteraksi dengan penjual sehingga pada tahap dengan menghasilkan pembelian (Sarah & Sobari, 2022).

Live streaming memiliki *Streamer* dalam melakukan penjualan secara *online* tentunya memiliki perantara yang akan memandu jalanya proses penjualan dan dalam *Live streaming*, pemilik toko, selebriti, dan karyawan biasanya berperan sebagai *streamer* ketika mereka menjadi terkenal dalam penyampaian atau penjelasan memiliki gaya *streaming* kepribadian dan daya tarik tersendiri yang disampaikan dan disenangi para konsumen yang merasa terhibur maka konsumen akan nyaman dalam melakukan pembelian (Chen & Lin 2018)

Berdasarkan dari beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa definisi dari *Live streaming* adalah suatu media yang menggunakan beberapa teknologi komunikasi sebagai transmisinya yang mana media ini bisa merekam dan menyiarkan secara langsung suatu gambar ataupun suara sehingga pihak *streamer* dan penonton bisa berinteraksi secara langsung.

2.1.2.2 Indikator *Live streaming*

Terdapat beberapa indikator yang terdapat pada *Live streaming* dalam konteks pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler dalam Stefani, 2021: 88):

1. *Attractiveness*

Daya tarik dari penyiar (*streamer*) dan konten yang disajikan dapat menarik perhatian *audiens*. Daya tarik ini bisa bersifat visual, emosional, atau terkait dengan karakter penyiar.

2. *Trustworthiness*

Kepercayaan terhadap penyiar atau *platform Live streaming* sangat penting. *Audiens* cenderung lebih membeli produk yang dipromosikan oleh seseorang yang mereka anggap dapat dipercaya.

3. *Expertise*

Pengetahuan dan keahlian penyiar dalam produk atau layanan yang mereka tawarkan mempengaruhi persepsi *audiens*. Penyiar yang dianggap ahli akan lebih mungkin memengaruhi keputusan pembelian.

4. *Product Usefulness*

Kegunaan produk yang ditawarkan selama *Live streaming* menjadi indikator penting. *Audiens* cenderung mempertimbangkan seberapa bermanfaat produk tersebut bagi mereka sebelum melakukan pembelian.

5. *Purchase Convenience*

Kemudahan dalam melakukan pembelian saat *Live streaming*, termasuk proses pemesanan yang cepat dan aksesibilitas informasi produk, juga berperan besar dalam mendorong *audiens* untuk melakukan pembelian.

2.1.3 *Customer Social Presence*

Customer social presence merujuk pada tingkat kehadiran sosial yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan penjual maupun sesama konsumen dalam suatu *platform* digital. Konsep ini menekankan bagaimana konsumen dapat merasakan keberadaan orang lain secara nyata meskipun interaksi berlangsung secara daring. Kehadiran sosial yang tinggi dapat menciptakan rasa kepercayaan, kedekatan emosional, serta meningkatkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas pemasaran digital, seperti *live streaming* maupun diskusi komunitas. Dengan demikian, *customer social presence* menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi, kepuasan, hingga keputusan pembelian konsumen.

2.1.3.1 *Pengertian Customer Social Presence*

Customer social presence (kehadiran sosial pelanggan) adalah tingkat di mana pelanggan merasakan kehadiran orang lain (penjual, *streamer*, atau pembeli lain) dalam interaksi daring sehingga timbul rasa keintiman, kehangatan, dan “*co-presence*” dalam lingkungan digital. Konsep ini berasal dari teori *social presence*

yang menekankan persepsi bahwa pihak lain “nyata” atau hadir secara psikologis dalam komunikasi berbasis teknologi, dan diadaptasi ke konteks *sosial-commerce / e-commerce* untuk menjelaskan bagaimana fitur *platform* menciptakan rasa hadirnya aktor sosial lain sehingga mempengaruhi perilaku konsumen

Customer Social Presence adalah sejauh mana konsumen merasakan kehadiran sosial orang lain dalam interaksi *online*, yang ditandai dengan kehangatan, kedekatan, serta hubungan interpersonal yang muncul dalam lingkungan digital (Zhang, Wang, & Chen, 2021: 213). *Customer Social Presence* adalah persepsi konsumen bahwa mereka sedang “hadir bersama” dengan orang lain secara *real-time* dalam aktivitas belanja digital, yang meningkatkan rasa keterhubungan emosional (Chen, Chen, & Chen, 2023: 8).

Customer Social Presence adalah pengalaman subjektif pelanggan yang terbentuk dari kesadaran akan keberadaan orang lain, keterlibatan emosional, serta interaktivitas kognitif ketika menggunakan *platform social commerce* (Li & Li, 2025: 75). *Customer Social Presence* merupakan tingkat kenyamanan, keintiman, dan kehangatan psikologis yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan penjual maupun pelanggan lain dalam konteks *live commerce* (Huang & Liu, 2022: 144). Selain itu, *Customer Social Presence* dipengaruhi oleh faktor interaktivitas, representasi visual, dan komunikasi sosial yang membuat konsumen merasa lebih dekat dengan pihak lain dalam transaksi digital (Alalwan et al., 2020: 59).

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat penulis simpulkan bahwa *Customer Social Presence* adalah persepsi konsumen terhadap kehadiran orang lain dalam interaksi digital yang ditandai dengan kesadaran, kehangatan emosional,

kedekatan interpersonal, serta interaktivitas yang membuat konsumen merasa terhubung secara sosial.

2.1.3.2 Indikator *Customer Social Presence*

Dalam mengukur *Customer Social Presence*, terdapat beberapa indikator utama (Li & Li, 2025: 77), yaitu:

1. Awareness presence

Awareness presence adalah indikator yang mencerminkan sejauh mana konsumen menyadari keberadaan orang lain dalam interaksi digital, misalnya mengetahui adanya konsumen lain atau host yang aktif. Konsumen menyadari keberadaan orang lain dalam interaksi digital, seperti host, penjual, atau pelanggan lain yang aktif.

2. Emotional presence

Emotional presence merupakan indikator yang menekankan pada kehangatan, empati, serta kedekatan emosional yang muncul dalam interaksi online. Konsumen merasakan kehangatan, empati, serta kedekatan emosional ketika berinteraksi dalam platform digital.

3. Cognitive presence

Cognitive presence adalah indikator yang mengukur keterlibatan konsumen dalam berpikir, memproses, dan mengevaluasi informasi yang dipertukarkan dalam interaksi digital. Konsumen terlibat secara kognitif dengan memproses, mengevaluasi, serta memahami informasi yang dipertukarkan dalam interaksi online.

4. *Interactivity*

Interactivity merupakan indikator yang mencerminkan sejauh mana konsumen dapat berinteraksi secara cepat, aktif, dan mendapat respon balik dalam lingkungan digital. Konsumen dapat berinteraksi secara cepat dan aktif, serta menerima respon balik dari penjual maupun sesama konsumen.

5. *Visual cues*

Visual cues seperti gambar profil, komentar, emotikon, serta tanda aktivitas sosial lain juga menjadi indikator penting dalam mengukur *Customer Social Presence*. Konsumen merasakan kehadiran sosial melalui elemen visual seperti foto profil, video, avatar, emotikon, atau tanda aktivitas sosial lainnya.

2.1.4 ***Customer Satisfaction***

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan respon emosional konsumen yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk atau layanan dengan kinerja aktual yang diterimanya. Ketika produk atau layanan sesuai atau melebihi ekspektasi, konsumen cenderung merasa puas; sebaliknya, apabila tidak sesuai, maka timbul rasa ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan perusahaan karena berhubungan erat dengan pembelian ulang. Oleh sebab itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* sangatlah penting untuk menjaga keberlanjutan bisnis serta menciptakan keunggulan kompetitif.

2.1.4.1 ***Pengertian Customer Satisfaction***

Customer Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) yang

diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2019: 57). *Customer Satisfaction* adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kespadanan atau ketidakspadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono, 2019: 61). *Customer Satisfaction* adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Umar, 2015: 71).

Customer Satisfaction adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan (Priharto, 2020: 57). Tak hanya itu menurut Kasmir (2018: 104) berpendapat bahwa *Customer Satisfaction* merupakan penilaian pelanggan atas penggunaan barang dan jasa kemudian dibandingkan sebelum penggunaannya. Berdasarkan pendapat-pendapat diatas, dapat penulis simpulkan bahwa *Customer Satisfaction* adalah perasaan yang dirasakan konsumen saat telah membeli suatu produk dan membandingkannya dengan harapannya.

2.1.4.2 Indikator *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction memiliki beberapa indikator yang penting untuk dipertimbangkan, yaitu (Kotler, 2020: 107):

1. Kinerja Produk

Persepsi pelanggan terhadap kinerja produk yang mereka beli, termasuk kualitas, daya tahan, dan keandalan. Produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan akan berkontribusi pada kepuasan.

2. Sesuai Kebutuhan

Sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang relevan dan bermanfaat bagi pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan.

3. Sesuai Harapan

Customer Satisfaction juga dipengaruhi oleh seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan yang telah dibentuk sebelumnya. Jika produk sesuai dengan harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan akan tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh *Live streaming* terhadap *Repeat Purchase* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi Pada Konsumen Produk *Skincare* Skintific Di Tasikmalaya. Penelitian ini digunakan untuk mendukung hasil penelitian penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Ni, S. et al. (2024). <i>Factors influencing behavioral intentions in livestream commerce</i>	Atribut <i>livestream</i> (interaktivitas, kepercayaan) memengaruhi <i>social presence</i>	Variabel Exogen: <i>livestream</i> Variabel Endogen: <i>social presence</i>	Journal of Retailing and Consumer Services Volume 76, January 2024, 103596 https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103596
2.	Li, N. (2024). <i>The impact of social presence on consumers' purchase in live streaming</i>	<i>Live streamer</i> berpengaruh terhadap <i>social presence</i> yang diciptakan oleh streamer dan audiens lain	Variabel Exogen: <i>livestream</i> Variabel Endogen: <i>social presence</i>	Journal of Retailing and Consumer Services Volume 80, September 2024, 103890. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103890

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	Liu, X. (2024). <i>Virtual streamer responsiveness and consumer purchase intention</i>	Menunjukkan responsivitas streamer meningkatkan <i>social presence</i>	Variabel Exogen: <i>livestream</i> Variabel Endogen: <i>social presence</i>	Social Behavior and Personality, Volume 52, Issue 11, e13708. https://doi.org/10.2224/sbp.13708
4.	Wang, Y. et al. (2024). <i>The antecedents of customer satisfaction in live-streaming commerce</i> (PLOS ONE)	<i>Platform streaming</i> langsung ditemukan memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap kepuasan pelanggan	Variabel Exogen: <i>livestream</i> Variabel Endogen: <i>Customer Satisfaction</i>	PLoS One. 2024 Jul 12;19(7):e0305527. doi: 10.1371/journal.pone.0305527
5.	Ma, Y. et al. (2023). <i>Effects of interactivity affordance on user stickiness / satisfaction in livestream shopping</i>	<i>Live-Streaming</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Variabel Exogen: <i>livestream</i> Variabel Endogen: <i>Customer Satisfaction</i>	Heliyon. 2023 Jan 11;9(1):e12917. doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e12917
6.	Zheng, R. (2022). <i>How customer engagement in live-streaming affects purchase outcomes</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>Live-Streaming</i> berhubungan positif dengan <i>customer purchase intention</i> dan <i>customer Satisfaction</i> .	Variabel Exogen: <i>livestream</i> Variabel Endogen: <i>Customer Satisfaction</i>	Journal of Retailing and Consumer Services Volume 68, September 2022, 103015. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015
7	Yifei Chen, Feiyan Lu & Siyu Zheng (2020) A Study on the Influence of E-Commerce Live streaming on Consumer Repeat Purchase	<i>Live streaming</i> dan <i>Consumer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Repeat Purchase</i>	<i>Live streaming</i> dan <i>Consumer Satisfaction</i> , <i>Repeat Purchase</i> , Perbedaan tempat penelitian, analisis data, teknik penarikan sampel	International Journal of Marketing Studies; Vol. 12, No. 4; 2020 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203 Published by Canadian Center of Science and Education
8	Herli Marlina (2024) The Influence of Live streaming, E-Promotions and Content Marketing on Repeat Purchase with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study on Local Brand Jiniso)	<i>Live streaming</i> dan <i>Consumer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Repeat Purchase</i>	<i>Live streaming</i> dan <i>Consumer Satisfaction</i> , <i>Repeat Purchase</i> , Perbedaan tempat penelitian, analisis data, teknik penarikan sampel	International Of Economic Management ISSN: 2988-7615 2024(8) Page 607-620
9	Selly Septiani (2024) The Influence of Live streaming and Flash Sales on Repeat Purchase on the TiktokShop Application	<i>Live streaming</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Repeat Purchase</i>	<i>Live streaming</i> , <i>Repeat Purchase</i> , Perbedaan tempat penelitian, analisis data, teknik penarikan sampel	Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA) Vol.4 , No.3 (june) 2024: 927-842

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Guo Yao et al. (2024). <i>The Mediating Role of Consumer Social Presence and Satisfaction between E-Commerce Live Streaming Characteristics and Repurchase Intention of Agricultural Products.</i>	Menunjukkan <i>social presence</i> berdampak positif ke <i>repurchase</i> melalui <i>perceived value/satisfaction</i>	Variabel Exogen: <i>social presence</i> Variabel Endogen: <i>repurchase intention</i>	Journal of International Business and Management, 7(1): 01-21(2024) Print ISSN: 2616-5163 Online ISSN: 2616-4655 https://doi.org/10.37227/JIBM-2023-12-6322
11	Liu, X. (2024). <i>Virtual streamer responsiveness and consumer purchase intention in live streaming commerce: Social presence as a mediator</i>	Menemukan <i>social presence</i> berpengaruh terhadap niat beli (implikasi <i>repurchase</i>).	<i>Virtual streamer and purchase intention</i> , <i>Social presence as a mediator</i>	Social Behavior and Personality, Volume 52, Issue 11, e13708. https://doi.org/10.2224/sbp.13708
12	Tao, M. (2024). <i>Get Ready to Buy With Me: Effect of Social Presence & Streamer Features</i>	Menunjukkan <i>social presence</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian (<i>response</i>).	Variabel Exogen: <i>social presence</i> Variabel Endogen: <i>repurchase intention</i>	SAGE Open Volume 14, Issue 1, January 2024, Article Reuse Guidelines https://doi.org/10.1177/21582440241232751
13	Xi Xun (2021) Impact of Consumer Satisfaction on Fresh E-commerce Repeat Purchase Behavior	Consumer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Consumer <i>Repeat Purchase</i>	Consumer Satisfaction, <i>Repeat Purchase</i> , Perbedaan tempat penelitian, analisis data, teknik penarikan sampel	E3S Web of Conferences 257, 02074 (2021) https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125702074 AESEE 2021
14	Sinta Yunianingsih (2023) The Influence Of Customer Satisfaction On Repeat Purchase Among Tiktok Live streaming Users In Jakarta	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap Consumer <i>Repeat Purchase</i>	<i>Customer Satisfaction</i> , <i>Repeat Purchase</i> , Perbedaan tempat penelitian, analisis data, teknik penarikan sampel	International Journal of Current Economics & Business Ventures, 1(3) 2023, 478-494 https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb
15	Devika Rani Sharma (2021) Understanding the Relationship Between Customer Satisfaction, Customer Engagement and Repeat Purchase Behaviour	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap Consumer <i>Repeat Purchase</i>	<i>Customer Satisfaction</i> , <i>Repeat Purchase</i> , Perbedaan tempat penelitian, analisis data, penarikan sampel	Vision, 27(4), 449-457. https://doi.org/10.1177/0972262921992593
16	Chen, Y. et al. (2020). <i>A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions</i>	Menyatakan <i>consumer satisfaction</i> memediasi pengaruh atribut <i>livestream</i> pada <i>repurchase</i>	Variabel Exogen: <i>livestream</i> Variabel Endogen: <i>repurchase intention</i> dan <i>consumer satisfaction</i>	International Journal of Marketing Studies, Canadian Center of Science and Education, vol. 12(4), pages 1-48, December. https://ideas.repec.org/a/ibn/ijmsjn/v12y2020i4p48.html

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Wu, W. et al. (2023). <i>What motivates customers to repurchase online under social distancing?</i>	Menunjukkan <i>satisfaction</i> adalah prediktor kuat <i>repurchase</i>	Variabel Exogen: <i>livestream</i> Variabel Endogen: <i>repurchase intention</i> dan <i>consumer satisfaction</i>	Front Psychol. 2023 Jul 25;14:1155302. doi: 10.3389/fpsyg.2023.1155302
18	Yi, M. et al. (2024). <i>Understanding the self-perceived customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: evidence from China</i>	Hasil SEM menunjukkan hubungan tidak langsung <i>satisfaction</i> terhadap <i>repurchase</i> pada konteks <i>live-streaming</i> .	Variabel Exogen: <i>livestream</i> Variabel Endogen: <i>repurchase intention</i> dan <i>consumer satisfaction</i>	Humanities And Social Sciences Communications https://doi.org/10.1057/s41599-024-02690-6
19	Guo Yao et al. (2024). <i>The Mediating Role of Consumer Social Presence and Satisfaction between E-Commerce Live Streaming Characteristics and Repurchase Intention of Agricultural Products</i>	Penelitian yang secara eksplisit menunjukkan peran mediasi <i>social presence</i> antara karakteristik <i>live streaming</i> dan <i>repurchase</i>	Variabel Exogen: <i>livestream</i> Variabel Endogen: <i>repurchase intention</i> dan <i>social presence</i>	Journal of International Business and Management, 7(1): 01-21(2024) Print ISSN: 2616-5163 Online ISSN: 2616-4655 https://doi.org/10.37227/JIBM-2023-12-6322
20	Liu, X. (2024). <i>Virtual streamer responsiveness and consumer purchase intention in live streaming commerce: Social presence as a mediator</i>	Menemukan <i>social presence</i> memediasi efek responsivitas <i>streamer</i> terhadap niat beli (implikasi <i>repurchase</i>).	Variabel Exogen: <i>livestream</i> Variabel Endogen: <i>repurchase intention</i> dan <i>social presence</i>	Social Behavior and Personality, Volume 52, Issue 11, e13708. https://doi.org/10.2224/sbp.13708
21	Tao, M. (2024). <i>Get Ready to Buy With Me: Effect of Social Presence & Streamer Features</i>	Model empiris yang menunjukkan <i>social presence</i> berperan mediasi antara fitur <i>streamer</i> (stimulus) dan perilaku pembelian (<i>response</i>).	Variabel Exogen: <i>livestream</i> Variabel Endogen: <i>repurchase intention</i> dan <i>social presence</i>	SAGE Open January-March 2024: 1–24 The Author(s) 2024 DOI: 10.1177/21582440241232751

2.3 Kerangka Pemikiran

Pengaruh *Live streaming* terhadap *Customer Social Presence* dapat dijelaskan melalui teori *social presence* yang menyatakan bahwa kehadiran sosial dalam interaksi digital mampu menciptakan kedekatan, kehangatan, serta rasa keterhubungan antar individu (Zhang, Wang, & Chen, 2021). *Live streaming*

memungkinkan interaksi dua arah secara *real-time*, seperti tanya jawab atau respon instan, yang menumbuhkan persepsi kehadiran sosial pelanggan. Penelitian Liu (2022) dan Wang et al. (2023) mendukung hal ini dengan membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap *social presence* pelanggan sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja.

Pengaruh *Live streaming* terhadap *Customer Satisfaction* dapat ditinjau dari teori kepuasan pelanggan, yang menekankan bahwa kepuasan muncul dari evaluasi konsumen atas kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual. *Live streaming* memberikan informasi produk secara detail, transparansi melalui demonstrasi langsung, serta interaksi *real-time* yang meningkatkan kepercayaan (Kotler dan Keller, 2019). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa lebih yakin terhadap produk yang dipromosikan secara interaktif (Zheng, 2020; Chen, Lu & Zheng, 2020).

Pengaruh *Live streaming* terhadap *Repeat Purchase* sejalan dengan pandangan bahwa pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman positif sebelumnya. *Live streaming* memberikan pengalaman belanja yang interaktif dan meyakinkan sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang (Tjiptono, 2019). Penelitian mendukung teori tersebut dengan menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap *repeat purchase* (Ming et al., 2021; Chao, 2022).

Pengaruh *Customer Social Presence* terhadap *Repeat Purchase* dijelaskan melalui teori keterhubungan emosional pelanggan. Kehadiran sosial yang dirasakan

selama interaksi digital memperkuat ikatan emosional dengan penjual dan produk, sehingga meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang (Kim & Lee, 2021). Hasil penelitian terdahulu menegaskan bahwa *social presence* berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui interaksi sosial yang hangat dan meyakinkan (Martinez, 2022; Chen & Zhao, 2021).

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repeat Purchase* sangat kuat karena kepuasan merupakan prasyarat loyalitas pelanggan (Zhou, 2021). Pelanggan yang merasa puas lebih cenderung membeli kembali produk yang sama dan bahkan merekomendasikannya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara konsisten berpengaruh terhadap *repeat purchase* pada *e-commerce* maupun *live streaming* (Xi Xun, 2021; Hidayati, 2020; Rajadurai, 2020).

Peran *Customer Social Presence* dalam memediasi pengaruh *Live streaming* terhadap *Repeat Purchase* dapat dijelaskan dengan teori mediasi psikologis. *Live streaming* yang interaktif menciptakan *social presence* tinggi, yang kemudian memperkuat kepercayaan serta hubungan emosional konsumen dengan penjual, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan *repeat purchase*. Hal ini sejalan dengan temuan lain bahwa *social presence* yang kuat mampu memediasi pengaruh antara pengalaman *live streaming* dan loyalitas pelanggan (Liu, 2022).

Peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Live streaming* terhadap *Repeat Purchase* didukung oleh teori loyalitas pelanggan, dimana kepuasan menjadi variabel kunci yang menjembatani pengalaman dengan keputusan pembelian ulang. *Live streaming* yang informatif dan interaktif dapat meningkatkan kepuasan, dan kepuasan inilah yang mendorong terjadinya *repeat*

purchase (Kotler, 2020). Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen berperan dalam memediasi hubungan *live streaming* dengan niat beli ulang (Chen, Lu & Zheng, 2020; Sinta Yunianingsih, 2023).

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu bentuk prediksi atau dugaan yang dapat diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data. Dalam konteks ilmiah, hipotesis digunakan sebagai dasar untuk merancang penelitian dan menguji apakah ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel tertentu (Sugiyono, 2019: 171).

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis penelitian secara umum yakni:

- H1: *Live streaming* berpengaruh positif terhadap *customer social presence*.
- H2: *Live streaming* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
- H3: *Live streaming* berpengaruh positif terhadap *repeat purchase*.
- H4: *Customer social presence* positif berpengaruh terhadap *repeat purchase*.
- H5: *Customer satisfaction* positif berpengaruh terhadap *repeat purchase*.
- H6: *Customer social presence* dapat memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *repeat purchase*.
- H7: *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *repeat purchase*.