

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *live streaming*, *customer social presence*, *customer satisfaction* dan *repeat purchase*. Unit analisis dalam penelitian adalah konsumen produk *skincare* di Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, serta bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Creswell, 2018). Penelitian kuantitatif menekankan pada pengumpulan data berupa angka-angka, pengolahan, hingga analisis statistik yang hasilnya digunakan untuk menarik kesimpulan secara objektif. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah verifikatif, yaitu metode yang bertujuan untuk menguji kebenaran dari suatu teori atau hipotesis melalui pengumpulan, pengolahan, dan analisis data statistik (Sekaran & Bougie, 2016).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan *explanatory survey*, yaitu metode survei yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian melalui pengumpulan data di lapangan menggunakan instrumen kuesioner. *Explanatory survey* memungkinkan peneliti menguji hipotesis yang dirumuskan serta menganalisis sejauh mana variabel independen memengaruhi

variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi (Neuman, 2014). Penulis menggunakan Pengaruh *Live streaming* terhadap *Repeat Purchase* dengan *Customer Social Presence* dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi Pada Konsumen Produk *Skincare* Di Tasikmalaya.

Melalui penelitian ini, efek antara perumusan masalah dan tujuan penelitian yang menjawab masalah, independen (exogen), variabel yang mempengaruhi, variabel yang dipengaruhi (endogen) dan mediator sebagai penunjang pengaruh. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini menggunakan variabel *Live streaming* (X), *Customer Social Presence* (Z_1), *Customer Satisfaction* (Z_2) sebagai variabel exogen dan *Repeat Purchase* (Y) sebagai variabel endogen.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Secara operasional, perlu untuk mendefinisikan variabel yang bertujuan menjelaskan makna variabel penelitian. Pengoperasian variabel adalah sebagai berikut.:

1. Variabel Exogen

Variabel eksogen adalah variabel yang dianggap sebagai penyebab atau faktor eksternal dalam suatu model atau analisis. Dalam konteks ekonometrika atau model statistik, variabel eksogen dianggap tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model tersebut. Variabel eksogen berperan sebagai input atau prediktor yang memengaruhi variabel lain, sedangkan variabel endogen merupakan output yang dipengaruhi oleh variabel dalam sistem persamaan (Gujarati dan Porter, 2020). Variabel yang digunakan adalah *Live streaming* (X).

2. Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel dalam suatu model atau analisis yang dianggap tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model tersebut. Dalam konteks ekonometrika atau analisis statistik, variabel eksogen sering dianggap sebagai variabel independen yang diberikan atau diambil sebagai input, dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Customer Social Presence* (Y_1), dan *Customer Satisfaction* (Y_2). *Repeat Purchase* (Y_3).

Untuk lebih jelasnya, tabel operasionalisasi variabel penelitian dapat disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Live streaming</i> (X)	Sebuah siaran secara online atau secara waktu real time di tiktok yang memungkinkan komunikasi bisnis ke konsumen (B to C).	1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Expertise</i> 4. <i>Product Usefulness</i> 5. <i>Purchase Convenience</i>	Ordinal
<i>Customer Social Presence</i> (Y_1)	Sejauh mana konsumen merasakan kehadiran sosial orang lain dalam interaksi online, yang ditandai dengan kehangatan, kedekatan, serta hubungan interpersonal yang muncul dalam lingkungan digital	1. <i>Awareness presence</i> 2. <i>Emotional presence</i> 3. <i>Cognitive presence</i> 4. <i>Interactivity</i> 5. <i>Visual cues</i>	

(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Customer Satisfaction</i> (Y ₂)	Respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.	1. Kinerja produk 2. Sesuai kebutuhan 3. Sesuai harapan	Ordinal
<i>Repeat Purchases</i> (Y ₃)	Pembelian produk yang berdasarkan pengalaman pembelian yang dirasakan pada masa sebelumnya.	1. Kembali melakukan pembelian 2. Keyakinan (tidak ragu-ragu) dalam pemilihan brand 3. Menjadi pelanggan yang setia	Ordinal

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan guna menjawab pertanyaan penelitian.

3.4.1 Jenis Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data *cross section*. Data *cross section* adalah data yang dikumpulkan pada satu waktu terhadap banyak subjek yang memberikan gambaran tentang variabel yang diamati, meski proses pengumpulan data tersebut dapat berlangsung dalam beberapa waktu (Bougie & Sekaran, 2019). Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama serta dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti (Suliyanto, 2019). Studi ini menunjukkan *Live streaming* sebagai variabel eksogen *Customer Social*

Presence dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediator dan *Repeat Purchase* sebagai variabel dependen.

2. Sumber Data

Sumber data adalah sumber data penelitian yang umum diperoleh. Data penelitian diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari konsumen, dan informasi penelitian mengenai *Live streaming*, *Customer Social Presence*, *Customer Satisfaction* dan *Repeat Purchase* subjek penelitian tentang konsumen di Produk *Skincare* Di Tasikmalaya yang diperoleh.

3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data

Semua informasi yang terkait dengan variabel penelitian harus dikumpulkan melalui metode dalam mengumpulkan data penelitian. Data dikumpulkan untuk menjawab formulasi masalah (Noor, 2017). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner penelitian. Kuisisioner penelitian adalah rangkaian pertanyaan sistematis sebagai data primer yang disebarkan kepada Konsumen Produk *Skincare* Di Tasikmalaya mengenai *Live streaming*, *Customer Social Presence*, *Customer Satisfaction* dan *Repeat Purchase*.

3.4.3 Populasi

Populasi adalah keseluruhan komponen atau kelompok seperti individu, peristiwa, atau objek yang akan diteliti oleh seorang peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan melalui analisis statistik sampel (Bougie & Sekaran, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Produk *Skincare* Merek

Skintific, MS Glow, Glad2Glow, Wardah dan Gloglowing *Skin Care* di Kota Tasikmalaya.

3.4.4 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi (Singarimbun, 2010). Hair et al menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter* (Ferdinand, 2016). Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 43 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $43 \times 5 = 215$ responden.

Teknik sampling yang digunakan menggunakan *non probability sampling* yaitu melalui *purposive sampling*, adapun kriteria penelitian yang digunakan adalah:

1. Konsumen yang berusia > 20 Tahun, alasannya karena pada usia tersebut umumnya telah memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya perawatan kulit dan mulai memiliki daya beli yang stabil.
2. Berdomisili di Kota Tasikmalaya
3. Telah menggunakan *Skincare* Merek Skintific, MS Glow, Glad2Glow, Wardah dan Gloglowing *Skin* > 2 tahun.

3.4.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup kepada responden penelitian. Kuesioner merupakan seperangkat pernyataan atau pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk memperoleh jawaban dari responden sesuai dengan tujuan penelitian. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang paling umum digunakan dalam studi kuantitatif karena mampu mengumpulkan data yang terstandarisasi dari responden dalam jumlah besar. Kuesioner tertutup ini dibuat dalam bentuk pertanyaan yang memiliki alternatif pilihan jawaban dengan tujuan untuk memudahkan responden dalam mengisi kuesioner (Sekaran dan Bougie, 2016).

Terkait skala, kuesioner yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini menggunakan skala interval yaitu *bipolar adjective*. Skala ini adalah pengembangan dari skala semantik, dimana skala ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk mendapatkan data yang *intervally scaled* (Ferdinand, 2016). Skala ini menggunakan rentang angka 1 hingga 10. Rentang yang genap ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden tidak akan memiliki kecenderungan memilih netral atau angka tengah. Adapun pada penelitian ini, pemberian nilai bagi rentang adalah sebagai berikut:

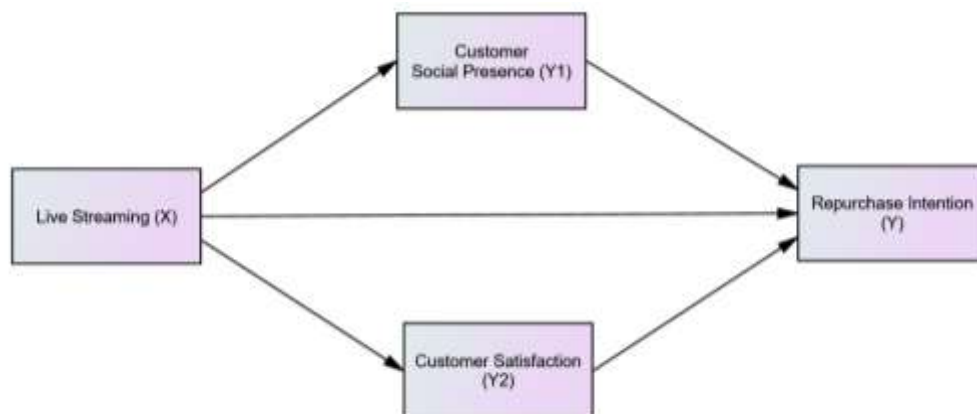


Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisisioner dalam mengisi kuisisioner maka skala yang dibuat untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penelitian skala sebagai berikut:

1. Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju.
2. Skala 6-10 penilaian cenderung setuju

3.5 Model Penelitian

Model penelitian merupakan kerangka dasar yang berfungsi sebagai pedoman bagi peneliti dalam menemukan fakta-fakta melalui proses penelitian. Model ini menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti serta arah pengujian hipotesis yang akan dilakukan. Paradigma penelitian adalah pola pikir yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian, dasar teori yang melandasi, serta prosedur analisis yang digunakan (Creswell, 2018). Paradigma penelitian tidak hanya mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah, tetapi juga menentukan arah penelitian melalui perumusan hipotesis serta metode analisis statistik yang dipilih (Sekaran & Bougie, 2019).



Gambar 3.1
Model Penelitian

Keterangan :

X : *Live streaming* sebagai variabel exogen

Y₁ : *Customer Social Presence* sebagai variabel endogen (mediasi)

Y_2 : *Customer Satisfaction* sebagai variabel endogen (mediasi)

Y_3 : *Repeat Purchase* sebagai variabel endogen

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemrograman SEM. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik. Hubungan kausalitas dalam model harus dibangun melalui landasan teori dari fenomena yang diamati. Maka perlu diketahui secara ilmiah mengenai konstruk berikut indikator yang membentuk konstruk tersebut (Ferdinand, 2016). Adapun pemaparan *construct* dari setiap *unobserved variable* pada penelitian ini sebagai berikut

Tabel 3.2 Tabel Pengembangan Model Basis Teori		
No.	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
1	<i>Live streaming</i>	- <i>Attractiveness</i> - <i>Trustworthiness</i> - <i>Expertise</i> - <i>Product Usefulness</i> - <i>Purchase Convenience</i>
2	<i>Customer Social Presence</i>	- <i>Awareness presence</i> - <i>Emotional presence</i> - <i>Cognitive presence</i> - <i>Interactivity</i> - <i>Visual cues</i>
3	<i>Customer Satisfaction</i>	- Kinerja produk - Sesuai kebutuhan - Sesuai harapan
4	<i>Repeat Purchase</i>	- Kembali melakukan pembelian

-
- Keyakinan (tidak ragu- ragu) dalam pemilihan brand
 - Menjadi pelanggan yang setia
-

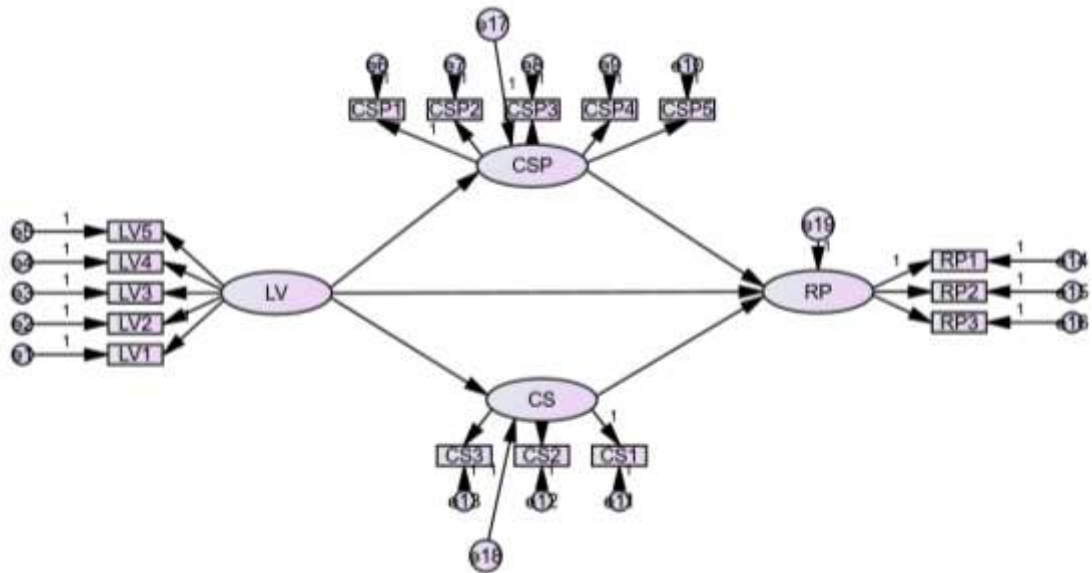
Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2025

3.6.2 Pengembangan *Path Diagram*

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam *path diagram*, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk - konstruk yang dibangun dalam *path diagram* yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah. Dalam penelitian ini adalah variabel *live streaming*.
2. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Dalam penelitian ini adalah *customer social presence, customer satisfaction, repeat purchase*.

Adapun pengembangan *path diagram* untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2

Path Diagram Penelitian

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2025

3.6.3 Konversi *Path* ke Dalam Persamaan

Pada langkah ini dapat mulai mengonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari:

1. Persamaan-Persamaan Struktural (*Structural Equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk, dimana bentuk persamaannya adalah:

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + *Error* (1). Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan structural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3.3
Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural	
<i>Customer Social Presence</i>	$= \beta \text{ Live streaming} + \alpha_1$
<i>Customer Satisfaction</i>	$= \beta \text{ Live streaming} + \alpha_2$
<i>Repeat Purchase</i>	$= \beta \text{ Live streaming} + \beta \text{ Customer Social Presence}$ $+ \beta \text{ Customer Satisfaction} + \alpha_3$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2025

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinand, 2016).

Tabel 3.4
Model Pengukuran

Konstruk Exogenous	Konstruk Endogenous
$X_1 = \lambda_1 \text{ Live streaming} + \epsilon_1$	$Y_{1.1} = \lambda_6 \text{ Customer Social Presence} + \epsilon_6$
$X_2 = \lambda_2 \text{ Live streaming} + \epsilon_2$	$Y_{1.2} = \lambda_7 \text{ Customer Social Presence} + \epsilon_7$
$X_3 = \lambda_3 \text{ Live streaming} + \epsilon_3$	$Y_{1.3} = \lambda_8 \text{ Customer Social Presence} + \epsilon_8$
$X_4 = \lambda_4 \text{ Live streaming} + \epsilon_4$	$Y_{1.4} = \lambda_9 \text{ Customer Social Presence} + \epsilon_9$
$X_5 = \lambda_5 \text{ Live streaming} + \epsilon_5$	$Y_{1.5} = \lambda_{10} \text{ Customer Social Presence} + \epsilon_{10}$
	$Y_{1.1} = \lambda_{11} \text{ Customer Satisfaction} + \epsilon_{11}$
	$Y_{1.2} = \lambda_{12} \text{ Customer Satisfaction} + \epsilon_{12}$
	$Y_{1.3} = \lambda_{13} \text{ Customer Satisfaction} + \epsilon_{13}$
	$Y_{3.1} = \lambda_{14} \text{ Repeat Purchase} + \epsilon_{14}$
	$Y_{3.2} = \lambda_{15} \text{ Repeat Purchase} + \epsilon_{15}$
	$Y_{3.2} = \lambda_{16} \text{ Repeat Purchase} + \epsilon_{16}$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2025

3.6.4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et.al, menganjurkan agar menggunakan matriks varians/ kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi (Ferdinand, 2016).

3.6.5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah yang berkaitan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (terdapat lebih dari satu variabel dependen). Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

3.6.6. Evaluasi Kinerja *Goodness-of-Fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

1. Indeks Kesesuaian dan *Cut-Off Value*

Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand 2016):

- a. X^2 *chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$ (Hulland dalam Ferdinand, 2016).
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al. 1995 dalam Ferdinand, 2016). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasar pada *degree of freedom* (Brown & Cudeck, 1993; dalam Ferdinand, 2016).
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*" (Ferdinand, 2016).
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hulland et.al., 1996; dalam Ferdinand, 2016).

- e. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square*. X^2 dibagi DF-nya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997; dalam Ferdinand, 2016).
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model ≥ 0.95 (Hair et.al., 1995; dalam Ferdinand, 2016) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan "*a very good fit*" (Arbuckle, 1997; dalam Ferdinand, 2016).
- g. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle, 1997; dalam Ferdinand, 2016). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Tabel 3.5
Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-fit Index*)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
χ^2 – Chi-square	Diharapkan Kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand, (2016)

3.6.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Validitas adalah taraf sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas kita dapat melihat pada nilai *Loading* yang diperoleh dari *Standardized Loading* untuk setiap indikator. Sebuah indikator dinyatakan layak sebagai penyusun konstruk variabel jika memiliki *loading factor* $> 0,40$.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala yang sama. Uji reabilitas dilakukan dengan uji reabilitas konstruk dan variant ekstrak, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std.Loading})^2}{(\sum \text{std.Loading})^2 + \sum \varepsilon.j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 (Ferdinand, 2016). Ukuran reliabilitas yang kedua adalah varian ekstrak, yang menunjukkan jumlah varian dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50 (Ferdinand, 2016), dengan rumus:

$$\text{Variance extracted} = \frac{(\sum \text{std.Loading})^2}{(\sum \text{std.Loading})^2 + \sum \varepsilon.j}$$

3.6.8. Evaluasi atas *Regression Weight* sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai Critical Ratio (C.R) yang dihasilkan oleh model yang identik dengan uji-t dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

H₁, H₂, H₃, H₄ diterima jika $C.R \leq t$ tabel

H₁, H₂, H₃, H₄ ditolak jika $C.R \geq t$ tabel

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai *Regression Weight* yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikansi yang telah ditentukan. Nilai level signifikansi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah $\alpha = 0.05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika nilai probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$.

3.6.9. Uji Mediasi dengan User Defined Estimand

Uji mediasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dijelaskan atau diperantarai oleh variabel mediasi (M). Dalam penelitian ini, pengujian efek mediasi dilakukan dengan pendekatan *User Defined Estimand* pada AMOS. Metode ini memungkinkan peneliti mendefinisikan sendiri estimasi efek tidak langsung (*indirect effect*), efek langsung (*direct effect*), serta efek total (*total effect*) secara eksplisit berdasarkan spesifikasi model struktural.

Langkah utama dalam uji mediasi dengan *User Defined Estimand* adalah menetapkan formula efek tidak langsung secara manual dalam AMOS, misalnya dengan mendefinisikan estimand berupa perkalian antara koefisien jalur $X \rightarrow M$

dan $M \rightarrow Y$. Dengan demikian, AMOS akan menghitung besarnya efek tidak langsung sesuai rumus yang ditentukan peneliti serta menghasilkan nilai signifikansinya melalui bootstrap.

Teknik *bootstrapping* digunakan untuk menilai signifikansi efek mediasi karena metode ini tidak mengasumsikan distribusi normal pada *indirect effect*. Uji signifikansi ditentukan berdasarkan *bias-corrected confidence interval* atau *p-value* yang dihasilkan. Mediasi dinyatakan signifikan apabila interval kepercayaan tidak mencakup angka nol atau nilai *p* berada di bawah 0,05.

Hasil dari *User Defined Estimand* memberikan informasi apakah variabel M berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) atau mediator parsial (*partial mediation*), berdasarkan perbandingan antara efek langsung dan tidak langsung yang signifikan. Dengan pendekatan ini, analisis mediasi dapat dilakukan secara lebih fleksibel, akurat, dan terfokus sesuai kebutuhan model penelitian.

3.6.10. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi, bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 1,96 (kurang lebih) diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 % (Hair et.al., 1995; dalam Ferdinand, 2016).

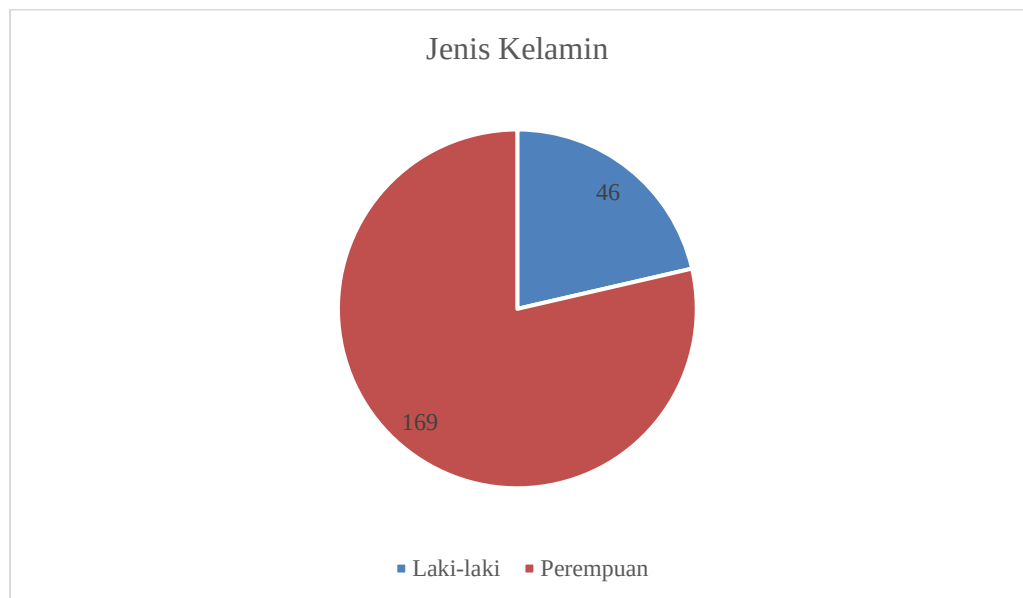
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Analisis tabel deskriptif frekuensi mengenai jenis kelamin dan pendidikan dari 215 responden konsumen produk skincare di Kota Tasikmalaya, beserta penjelasannya:

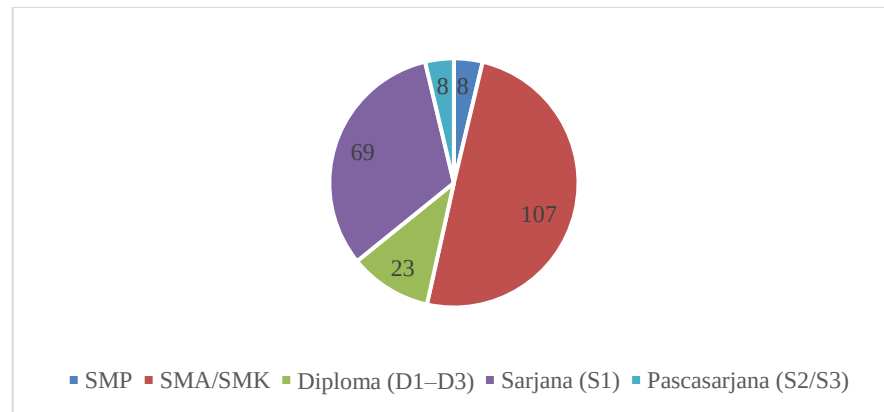


Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2025

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari total 215 responden, mayoritas konsumen produk skincare di Kota Tasikmalaya adalah perempuan, yaitu sebanyak 169 orang atau 78,60%, sedangkan laki-laki berjumlah 46 orang atau 21,40%. Hal ini menunjukkan bahwa produk skincare lebih banyak diminati oleh perempuan, yang umumnya lebih memperhatikan perawatan kulit dan kecantikan. Hal ini didukung oleh Data industri

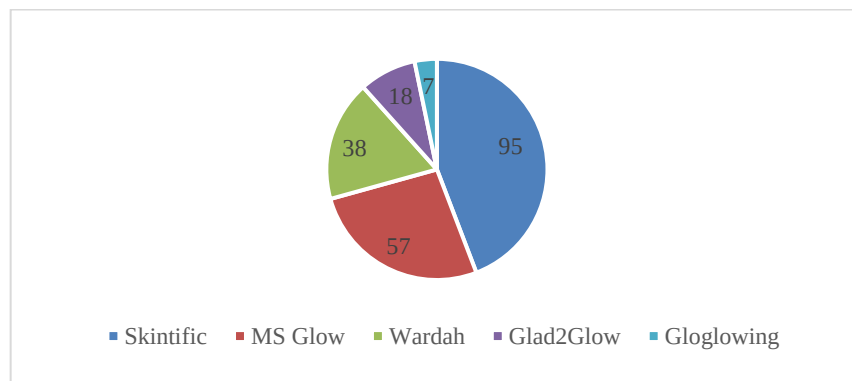
menunjukkan bahwa perempuan memegang bagian signifikan dalam pasar skincare global, misalnya sekitar 70–85 persen dari total pembelian produk skincare dilakukan oleh konsumen wanita, jauh mengungguli pria dalam proporsi pembelian produk perawatan kulit (Gitnux.com, 2025).



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2025.

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK, yaitu sebanyak 107 orang atau 49,77%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Skincare* banyak berasal dari kalangan remaja hingga dewasa muda yang telah menyelesaikan pendidikan menengah. Responden dengan pendidikan sarjana (S1) berjumlah 69 orang (32,09%), sedangkan pendidikan diploma (D1–D3) sebanyak 23 orang (10,7%). Responden dengan pendidikan SMP dan pascasarjana masing-masing sebanyak 8 orang (3,72%). Hal ini mengindikasikan bahwa produk *Skincare* telah menjangkau berbagai lapisan pendidikan, dengan dominasi pada kelompok berpendidikan menengah atau tingkat SMA/SMK.



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2025.

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Skincare

Berdasarkan hasil survei, sebagian besar responden memilih Skintific, yaitu sebanyak 95 orang (44,2%), menunjukkan bahwa produk ini populer di kalangan konsumen yang peduli dengan bahan aktif dan klaim ilmiah. MS Glow dipilih oleh 57 responden (26,5%), sedangkan Wardah menjadi pilihan 38 responden (17,7%), yang umumnya mempertimbangkan harga dan reputasi merek lokal. Glad2Glow dipilih oleh 18 responden (8,4%) dan Gloglowing oleh 7 responden (3,3%), menunjukkan preferensi yang lebih rendah dibandingkan merek lain. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen *Skincare* cenderung memilih produk berdasarkan kualitas kandungan, reputasi merek, dan kecocokan dengan kebutuhan kulit, dengan dominasi pada merek yang menawarkan formulasi ilmiah dan inovatif, seperti Skintific dan MS Glow.

4.1.2 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Dalam penelitian ini, analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menganalisis secara simultan beberapa tahapan penting, yaitu menguji kualitas data, mengkonfirmasi indikator-indikator yang membentuk variabel laten melalui analisis konfirmatori (*Confirmatory*

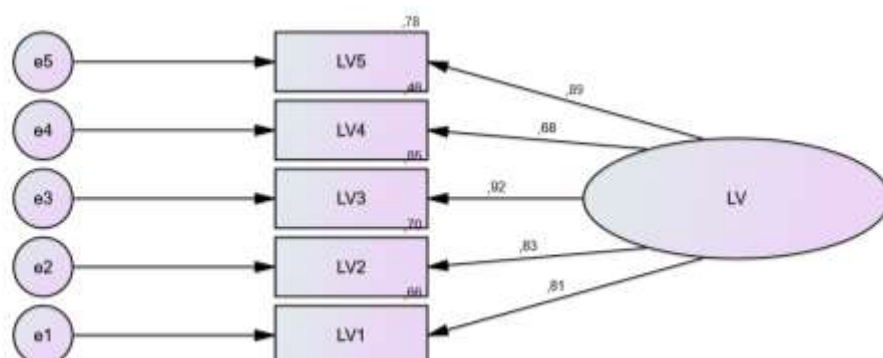
Factor Analysis/CFA), serta menguji hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Adapun hasil analisis pengujian *Structural Equation Model* (SEM). Analisis dilakukan dalam dua tahap utama, yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*, sebagai berikut:

4.1.3.1 Uji *Measurement Model* (*Confirmatory Factor Analysis*)

Uji *Measurement Model* merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel dan indikator-indikator dimana uji measurement model sendiri merupakan suatu proses dari uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) (Noor., 2014). Uji CFA dilakukan pada masing-masing variabel dan dibagi dua yaitu variabel eksogen dan variabel endogen, sebagai berikut.

1. Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

Hasil analisis konfirmatori faktor variabel eksogen (*Live streaming*) yang dibangun dengan 5 indikator yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Product Usefulness*, *Purchase Convenience* dapat dilihat pada output hasil analisis menggunakan program AMOS 24 dibawah ini:



Sumber: Hasil Perhitungan AMOS 24, 2025.

Gambar 4.4
Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

Hasil analisis konfirmatori tersebut dijelaskan dengan persamaan berikut:

Live streaming:

$$LS1 = 0,81 \text{ Live streaming} + 0,66$$

$$LS2 = 0,83 \text{ Live streaming} + 0,70$$

$$LS3 = 0,92 \text{ Live streaming} + 0,85$$

$$LS4 = 0,68 \text{ Live streaming} + 0,46$$

$$LS5 = 0,89 \text{ Live streaming} + 0,78$$

Dari *loading factor* yang dihasilkan tersebut, dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada minimal dari faktor *loading* adalah $\geq 0,40$ atau idealnya $\geq 0,70$ (Hair et al., 2010) Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Live Streaming* dapat dinyatakan valid. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang membentuk variabel laten telah menunjukkan *unideminisinalitas* atau belum, hasil analisis ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LV1 <--- LV	1,000				
LV2 <--- LV	1,312	,126	10,425	0,000	par_1
LV3 <--- LV	1,813	,159	11,417	0,000	par_2
LV4 <--- LV	1,174	,146	8,023	0,000	par_3
LV5 <--- LV	,838	,141	6,560	0,000	par_4

Keterangan: *** P = 0,001

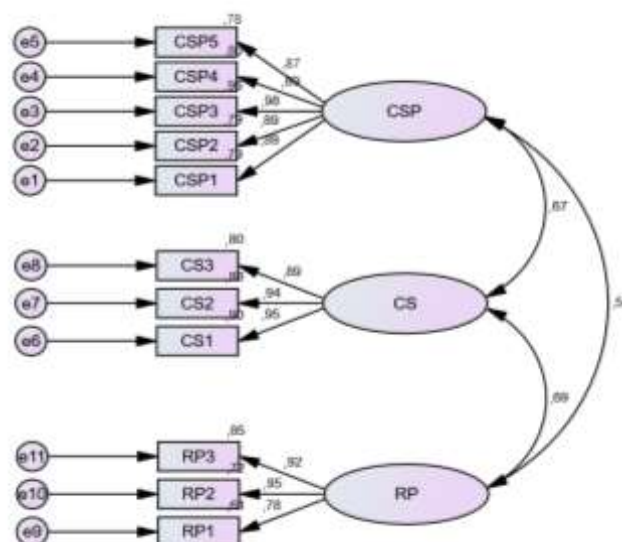
Sumber: Hasil Perhitungan AMOS 24, 2025

Menurut hasil pengolahan data tersebut, dapat dilihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk variabel menunjukkan hasil baik yaitu nilai

CR yang lebih besar dari 2 x *standard error* dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Dengan kata lain, indikator-indikator pembentuk variabel telah menunjukkan unidimensionalitas. Kemudian berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian.

2. Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Hasil analisis konfirmatori variabel endogen (*Customer, Social Presence, Customer Satisfaction, Repeat Purchase*) yang dibangun dengan masing-masing indikator. Dimana *Customer, Social Presence* memiliki 5 indikator, *Customer Satisfaction* memiliki 3 indikator, *Repeat Purchase* memiliki 3 indikator yang dapat dilihat pada output analisis menggunakan program AMOS 24 dibawah ini:



Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2025.

Gambar 4.5
Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Hasil analisis konfirmatori tersebut dijelaskan dengan persamaan berikut:

1. Variabel *Customer Social Presence*

- a. $CSP1 = 0,89 \text{ Customer Social Presence} + 0,79$
- b. $CSP2 = 0,89 \text{ Customer Social Presence} + 0,79$
- c. $CSP3 = 0,98 \text{ Customer Social Presence} + 0,96$
- d. $CSP4 = 0,89 \text{ Customer Social Presence} + 0,80$
- e. $CSP5 = 0,87 \text{ Customer Social Presence} + 0,78$

2. Variabel *Customer Satisfaction*

- f. $CS1 = 0,95 \text{ Customer Satisfaction} + 0,90$
- g. $CS2 = 0,94 \text{ Customer Satisfaction} + 0,88$
- h. $CS3 = 0,89 \text{ Customer Satisfaction} + 0,80$

3. Variabel *Repeat Purchase*

- a. $RP1 = 0,78 \text{ Repeat Purchase} + 0,61$
- b. $RP2 = 0,85 \text{ Repeat Purchase} + 0,72$
- c. $RP3 = 0,92 \text{ Repeat Purchase} + 0,85$

Dari *loading factor* yang dihasilkan tersebut, dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada minimal dari faktor *loading* adalah $\geq 0,40$ atau idealnya $\geq 0,70$ (Hair et al., 2010) Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Customer Social Presence*, *Customer Satisfaction* dan *Repeat Purchase* dapat dinyatakan valid. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang membentuk variabel laten telah menunjukkan

unidimensionalitas atau belum, hasil analisis ini dapat dilihat pada Tabel 4.2, berikut:

Tabel 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CSP1 <--- CSP	1,000				
CSP2 <--- CSP	1,012	,068	14,811	0,000	par_1
CSP3 <--- CSP	1,238	,068	18,087	0,000	par_2
CSP4 <--- CSP	1,065	,073	14,676	0,000	par_3
CSP5 <--- CSP	,901	,108	12,008	0,000	par_4
CS1 <--- CS	1,000				
CS2 <--- CS	1,013	,051	19,806	0,000	par_5
CS3 <--- CS	,859	,050	17,252	0,000	par_6
RP1 <--- RP	1,000				
RP2 <--- RP	,935	,092	10,158	0,000	par_7
RP3 <--- RP	1,042	,103	10,084	0,000	par_

Sumber: Hasil perhitungan AMOS, 2025

Menurut hasil pengolahan data tersebut, dapat dilihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk variabel menunjukkan hasil baik yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2 x *standard error* dengan P lebih kecil daripada 0,05. Dengan kata lain, indikator-indikator pembentuk variabel telah menunjukkan unidimensionalitas. Kemudian berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian.

4.1.3 Evaluasi Atas Asumsi - Asumsi SEM

Asumsi yang disyaratkan untuk pemodelan SEM adalah terdistribusi normal dan tidak terjadi *univariate* maupun *multivariate outlier*.

4.1.4.1 Uji Normalitas

Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan nilai *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah $\pm 2,58$ (Ghozali, 2005). Uji normalitas data dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3
Tabel Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RP3	4,000	10,000	-1,321	-5,909	1,766	3,949
RP2	4,000	10,000	-,604	-2,703	1,082	2,420
RP1	4,000	10,000	-,651	-2,913	,151	,337
CS3	5,000	10,000	-1,521	-6,803	1,773	3,965
CS2	4,000	10,000	-1,800	-8,048	2,971	6,643
CS1	5,000	10,000	-1,547	-6,919	1,219	2,725
CSP5	1,000	10,000	-1,485	-6,639	1,522	3,403
CSP4	1,000	10,000	-,699	-3,124	-,259	-,579
CSP3	1,000	10,000	-1,103	-4,931	,415	,928
CSP2	1,000	10,000	-1,470	-6,575	1,707	3,816
CSP1	1,000	10,000	-1,711	-7,654	2,240	5,009
LV5	1,000	10,000	-,884	-3,955	,884	1,978
LV4	1,000	10,000	,189	,845	,587	1,312
LV3	1,000	10,000	-1,365	-6,104	1,191	2,662
LV2	2,000	10,000	-,834	-3,728	,133	,298
LV1	4,000	10,000	-,571	-2,556	-,501	-1,121
Multivariate					6,248	1,426

Sumber: Hasil perhitungan AMOS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 diperoleh nilai cr dan kurtosis pada kisaran -2,58 sampai 2,58. Nilai cr pada *multivariate* sebesar 1,426 yang berada pada

kisaran -2,58 sampai 2,58 yang mempunyai arti yaitu data terdistribusi normal sehingga data dalam penelitian ini dapat dianalisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM).

4.1.4.2 Evaluasi *Outlier*

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair dkk, 1995 dalam Ferdinand, 2014). Perlakuan terhadap *outliers* dilakukan bergantung pada bagaimana *outlier* itu muncul. Dalam analisis *outlier* dapat dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers* sebagai berikut:

1. *Univariate Outliers*

Ada tidaknya *univariate outliers* dapat diketahui dengan cara menganalisis nilai *Z score* dari data penelitian yang digunakan. Nilai ambang batas dari *Z score* berada pada rentang -3 sampai dengan 3, apabila ≥ 3 maka akan dikategorikan sebagai *outliers*. Pengujian ini menggunakan program SPSS yang dilakukan pada tiap konstruk variabel.

Tabel 4.4
Hasil Uji *Univariate Outliers*
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: Zscore (X)	215	-2.08754	2.45281	.0181252	1.00925509
Zscore: Zscore (Y1)	215	-2.08754	2.38946	.0176228	1.00506438
Zscore: Zscore (Y2)	215	-2.67178	.85091	.0255816	1.00589785
Zscore: Zscore (Y2)	215	-2.79403	2.37282	.0107154	1.00732467
Valid N (listwise)	215				

Sumber: Data Output SPSS, 2025

Hasil pengolahan data untuk pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.4, hasil menunjukkan angka tertinggi minimum sebesar -2.79403 dan angka tertinggi maximum sebesar 2.45281 . Hasil komputerisasi menunjukkan bahwa tidak ada nilai yang lebih tinggi dari ± 3 karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada *univariate outlier* dalam data penelitian ini.

2. *Multivariate outliers*

Multivariate outliers dilakukan dengan menggunakan kriteria *Mahalanobis Distance* pada tingkat $p < 0,01$. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan sebanyak 16, kemudian melalui program excel pada sub-menu *Insert – Function – CHIINV* masukkan probabilitas dan jumlah variabel, sehingga didapatkan nilai CHIINV sebesar 31,993. Berikut adalah hasil uji *outliers* dalam penelitian ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji *Multivariate outliers*

number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
99	30,555	,003	,330
27	27,588	,035	,928
59	27,588	,035	,801
104	27,154	,040	,708
91	27,146	,040	,524
100	26,646	,046	,468
97	24,486	,079	,848
106	23,032	,113	,967
98	22,705	,122	,964
102	22,649	,123	,937

Sumber: Hasil Output AMOS, 2025

Tabel 4.5 merupakan tabel dari *Observations farthest from the centroid* (*Mahalanobis distance*), namun peneliti tidak mendistribusikan secara keseluruhan dan hanya memasukkan 10 baris teratas dari total 100 baris.

Adapun hasil pengujian *Mahalanobis Distance* data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 31,993. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang *outliers*.

4.1.4.3 Evaluasi Multikolerienitas dan Singularitas

Pengujian selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians sampel yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Output hasil perhitungan determinan matriks kovarians sampel oleh Program AMOS 24 adalah sebagai berikut.

Condition number = 542,467

Eigenvalues

33,488 7,652 4,277 2,579 1,661 1,427 1,338 1,070 1,015 ,720 ,410 ,364 ,266 ,220 ,176 ,062

Determinant of sample covariance matrix =,667

Sumber: Hasil Output AMOS, 2025

Dari *output* hasil perhitungan determinan matriks kovarians sampel dapat diketahui nilai *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,667 berada lebih besar atau jauh dari nol. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas pada data penelitian ini.

4.1.4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai *factor loading* pada tabel *Standardized Direct Effects*.

Tabel 4.6
Uji Validitas Dan Reabilitas

Variable	Indikator	Lf	Ket.
1	2	3	4
<i>Live streaming</i>	<i>Attractiveness</i>	.850	Valid
	<i>Trustworthiness</i>	.815	Valid
	<i>Expertise</i>	.879	Valid
	<i>Product Usefulness</i>	.752	Valid
	<i>Purchase Convenience</i>	.709	Valid
<i>Customer Social Presence</i>	<i>Awareness presence</i>	.900	Valid
	<i>Emotional presence</i>	.890	Valid
	<i>Cognitive presence</i>	.973	Valid
	<i>Interactivity</i>	.894	Valid
	<i>Visual cues</i>	.706	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	Kinerja Produk	.955	Valid
	Sesuai Kebutuhan	.934	Valid
	Sesuai Harapan	.890	Valid
<i>Repeat Purchase</i>	Kembali Melakukan Pembelian	.776	Valid
	Keyakinan (Tidak Ragu-ragu) dalam Pemilihan Brand	.845	Valid
	Menjadi Pelanggan yang Setia	.933	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2025

Berdasarkan data uji validitas pada Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa seluruh indikator telah memiliki nilai *factor loading* lebih dari 0,5. Hal ini

mengindikasikan bahwa masing-masing variabel telah mampu dijelaskan oleh indikatornya dan memenuhi syarat *convergent validity*.

2. Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0 - 1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extracted* nya > 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009).

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas AVE

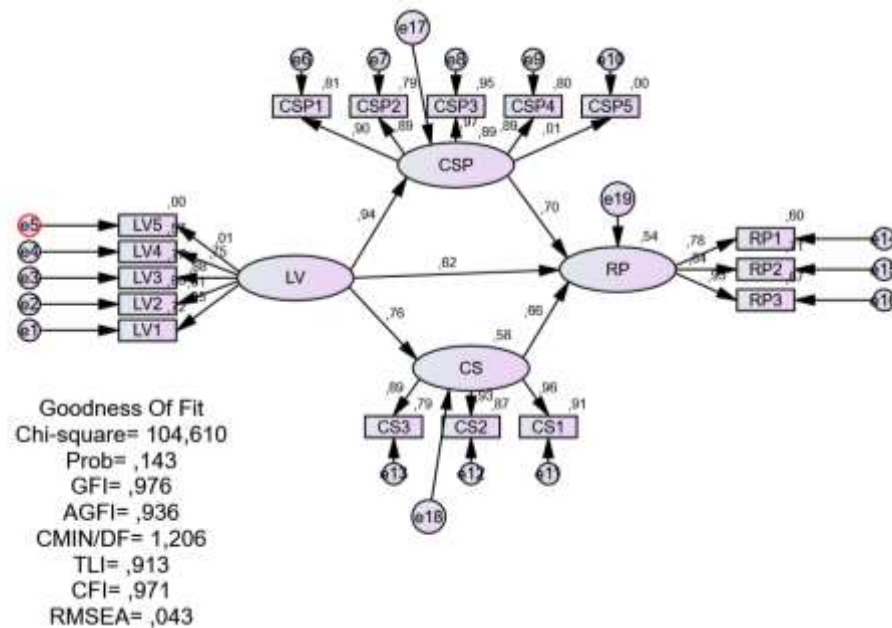
Variabel	<i>Construct Reliability</i>	<i>AVE</i>	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	0,900	0,646	Reliabel
<i>Customer Social Presence</i>	0,967	0,769	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,948	0,859	Reliabel
<i>Repeat Purchase</i>	0,889	0,729	Reliabel

Sumber: Data Hasil Output AMOS, 2025

Nilai *Construct reliability* sebesar 0,6 – 0,7 serta nilai *Average Variance Extract* sebesar > 0,5 dianggap memiliki reliabilitas yang baik (Sarstedt, et al., 2011). Berdasarkan Tabel 4.7, semua konstruk memiliki nilai *Construct Reliability* > 0,6 sehingga disimpulkan telah *reliable*. Artinya, data penelitian bisa dipercaya karena konsisten dan akurat.

4.1.5 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel yang diteliti. Hubungan struktural yang terjadi antara variabel dapat diuji kesesuaiannya dengan *goodness of fit index*. Hasil analisis SEM dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.6 dibawah ini:



Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2025

Gambar 4.6
Hasil Uji Full Model Structural Equation Modeling

Dari Gambar 4.6 diatas nilai *Goodness of Fit* dari full model SEM dapat dilihat pada Tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Full Goodnes of Fit SEM

<i>Goodness of Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	104,610	
RMSEA	$\leq 0,08$	0,043	Fit Model
GFI	$\geq 0,90$	0,976	Fit Model
AGFI	$\geq 0,90$	0,936	Fit Model
CMIN/DF	≤ 2	1.206	Fit Model
TLI	$\geq 0,95$	0,913	Marginal Fit
CFI	$\geq 0,95$	0.971	Fit Model

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2025

Menurut Tabel 4.8 dapat diketahui hasil *chi square* sebesar 104,610 dengan nilai RMSEA sebesar $0,043 \leq 0,08$, nilai GFI sebesar $0,976 \geq 0,90$, nilai AGFI sebesar 0,936, nilai CMIN/DF sebesar $1.206 \leq 2$, nilai TLI

sebesar 0,913 dan nilai CFI sebesar 0.971 menunjukkan hampir mendekati batas minimum yang direkomendasikan, jadi bisa dikatakan nilai TLI masuk dalam kategori *marginal fit* dan nilai GFI, AGFI, CFI, RMSEA dan CMIN/DF masuk dalam kategori *fit*. *Tucker-Lewis Index* (TLI) masuk kategori *marginal fit* karena nilainya berada di kisaran 0,90–0,95, yang menunjukkan bahwa model cukup sesuai tetapi masih memerlukan perbaikan. Kondisi ini dapat disebabkan oleh kompleksitas model, karakteristik data, atau kesesuaian model dibandingkan model *baseline* yang belum optimal. Mengacu pada pendapat Solimun (2022) yang menyatakan bahwa berdasarkan prinsip *parsimony*, jika ada salah satu atau dua kriteria fit model telah terpenuhi maka model telah dinyatakan fit.

Dari berbagai indeks kesesuaian tersebut dapat disimpulkan bahwa model pengukuran atau measurement model pada konstruk endogen yang diajukan fit atau mempunyai kesesuaian yang baik. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa struktur analisis modeling dapat dilakukan.

4.1.6 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS 24, hasil dari uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2018).

Berdasarkan data terlampir (Lampiran 4), akan disimpulkan dari hasil pengujian masing-masing hipotesis yaitu:

1. Pengaruh *Live streaming* Terhadap *Customer Social Presence*

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar 1,517, hal ini menunjukkan bahwa *Live streaming* (X) berpengaruh positif terhadap *Customer Social Presence* (Y1). Artinya semakin tinggi *Live streaming* maka akan meningkatkan terhadap *Customer Social Presence*. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = 11.619 dengan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis dapat dinyatakan diterima. Artinya *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Social Presence*.

2. Pengaruh *Live streaming* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar 0,830, hal ini menunjukkan bahwa *Live streaming* (X) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Y2). Artinya semakin tinggi *Live streaming* maka akan meningkatkan terhadap *Customer Satisfaction*. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = 9.465 dengan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis dapat dinyatakan diterima. Artinya *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

3. Pengaruh *Live streaming* terhadap *Repeat Purchase*

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar 0,550, hal ini menunjukkan bahwa *Live streaming* (X)

berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase* (Y3). Artinya semakin tinggi *Live streaming* maka akan meningkatkan terhadap *Repeat Purchase*. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = 4.440 dengan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis dapat dinyatakan diterima. Artinya *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat Purchase*.

4. Pengaruh *Customer Social Presence* terhadap *Repeat Purchase*

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar 0,391, hal ini menunjukkan bahwa *Customer Social Presence* (Y1) berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase* (Y3). Artinya semakin tinggi *Customer Satisfaction* maka akan meningkatkan terhadap *Repeat Purchase*. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = 2.918 dengan nilai probabilitas 0,035 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis dapat dinyatakan diterima. Artinya *Customer Social Presence* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat Purchase*

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repeat Purchase*

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar 0,540, hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase* (Y). Artinya semakin tinggi *Customer Satisfaction* maka akan meningkatkan terhadap *Repeat Purchase*. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = 4.621 dengan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis dapat dinyatakan diterima. Artinya *Customer Satisfaction* berpengaruh

signifikan terhadap *Repeat Purchase*.

Untuk mengetahui apakah variabel mediasi berperan sebagai mediator atau tidak, pengujian dilakukan melalui *User Defined Estimand* pada AMOS. Sedangkan, untuk signifikansi efek mediasi kemudian diuji menggunakan teknik bootstrapping dengan data terlampir (Lampiran 4).

6. Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Repeat Purchase* dengan *Customer Social Presence* sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan *User Defined Estimand*, diperoleh nilai *Standardized Indirect Effect* sebesar 0,004498, yang menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X) berpengaruh terhadap *Repeat Purchase* (Y3) melalui *Customer Social Presence* (Y1) sebagai variabel mediasi. Artinya, semakin intens aktivitas *Live Streaming*, maka semakin tinggi persepsi kehadiran sosial pelanggan, dan peningkatan *Customer Social Presence* tersebut berdampak pada meningkatnya *Repeat Purchase*.

Hasil uji signifikansi dengan teknik *bootstrapping* menunjukkan nilai probabilitas 0,001545 ($p < 0,05$), sehingga efek mediasi tersebut dinyatakan signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat Purchase* melalui *Customer Social Presence* dinyatakan diterima.

7. Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Repeat Purchase* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan *User Defined Estimand*, diperoleh nilai *Standardized Indirect Effect* sebesar 0,002780, yang

menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X) berpengaruh terhadap *Repeat Purchase* (Y3) melalui *Customer Satisfaction* (Y2) sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti bahwa semakin efektif pelaksanaan *Live Streaming*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, dan peningkatan *Customer Satisfaction* tersebut berkontribusi pada naiknya kecenderungan *Repeat Purchase*.

Hasil uji signifikansi dengan teknik *bootstrapping* menunjukkan nilai probabilitas 0,002232 ($p < 0,05$), sehingga efek mediasi dinyatakan signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat Purchase* melalui *Customer Satisfaction* dinyatakan diterima.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Live streaming* terhadap *Customer Social Presence* Pada Konsumen Produk Skincare

Hasil penelitian menemukan bahwa *Live streaming* berpengaruh positif terhadap *Customer Social Presence* pada Konsumen Produk Skincare. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa semakin baik *Live streaming* yang dimiliki oleh perusahaan maka akan semakin baik pula *Customer Social Presence* yang terbentuk.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelaksanaan live streaming yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kehadiran sosial (*social presence*) yang dirasakan oleh pelanggan. Live streaming memberikan pengalaman interaksi dua arah antara brand

dan konsumen secara langsung, di mana pelanggan dapat melihat ekspresi, bahasa tubuh, serta respons *real-time* dari pembawa acara atau *beauty expert*. Interaksi ini menimbulkan kesan bahwa pelanggan benar-benar “hadir” dan menjadi bagian dari komunitas merek, sehingga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dengan *brand*.

Hasil ini mengindikasikan bahwa *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun ikatan sosial dan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Dengan adanya komunikasi langsung dan transparansi dalam menampilkan produk, pelanggan merasa lebih terhubung dan memiliki keterlibatan sosial yang lebih tinggi dalam proses pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori *Social Presence*, yang menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi kehadiran sosial dalam interaksi komunikasi, maka semakin kuat pula rasa keterlibatan dan kedekatan antara pengirim dan penerima pesan dalam hal ini kaitannya dengan *live streaming* (Short, et al., 2016). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang mendukung hal ini dengan membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap *social presence* pelanggan sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja (Liu, 2022; Wang et al., 2023).

4.2.2 Pengaruh *Live streaming* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Konsumen Produk Skincare

Hasil penelitian menemukan bahwa *Live streaming* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen Produk Skincare Skintific. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa semakin baik *Live*

streaming yang dimiliki oleh perusahaan maka akan semakin baik pula *customer satisfaction* yang terbentuk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen produk *skincare*. Artinya, semakin menarik, informatif, dan interaktif konten *live streaming* yang disajikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Live streaming sebagai bagian dari strategi pemasaran digital memungkinkan pelanggan untuk melihat secara langsung produk yang ditawarkan, mendengar penjelasan langsung dari *brand* atau *beauty expert*, serta mengajukan pertanyaan secara *real time*. Hal ini menciptakan interaksi yang lebih personal dan kredibel, sehingga pelanggan merasa lebih yakin dan puas terhadap produk yang mereka beli.

Temuan ini didukung oleh penelitian terbaru yang dilakukan, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja layanan yang dirasakan (*perceived performance*) sesuai atau melampaui harapan pelanggan, sehingga menghasilkan respons positif terhadap layanan tersebut (Yuwono et al., 2025). Dalam konteks *live streaming*, kinerja layanan tersebut dapat tercermin dari kejelasan informasi yang disampaikan, kecepatan *host* dalam merespons pertanyaan audiens, serta profesionalisme dalam mengelola alur konten. Ketika aspek-aspek tersebut memenuhi ekspektasi penonton, tingkat kepuasan akan meningkat, sebagaimana juga diperkuat oleh penelitian yang

membuktikan bahwa pencapaian atau pelampauan harapan pelanggan menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas pengguna layanan digital (Azzahra dan Salim, 2025; Zheng, 2020; Chen, Lu & Zheng, 2020). Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dalam konteks live streaming terutama ditentukan oleh sejauh mana kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan, sehingga mendorong keyakinan, kepuasan, dan potensi loyalitas yang lebih tinggi.

4.2.3 Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Repeat Purchase* Pada Konsumen Produk Skincare

Hasil penelitian menemukan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase* pada Konsumen Produk Skincare. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, dan interaktif kegiatan *live streaming* yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Live streaming merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memberikan pengalaman langsung kepada konsumen untuk melihat produk, mendengarkan penjelasan dari *brand ambassador* atau *beauty expert*, serta berinteraksi secara *real time*. Dalam konteks produk *skincare*, *live streaming* mampu memberikan kejelasan informasi mengenai tekstur, manfaat, dan cara penggunaan produk secara visual. Hal tersebut membantu konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas dan efektivitas produk, sehingga mendorong keputusan pembelian ulang.

Interaksi *real-time* pada *TikTok Live Streaming* menjadi faktor kunci dalam meningkatkan *repeat purchase* produk *skincare* karena memungkinkan konsumen untuk langsung memperoleh jawaban atas pertanyaan mereka terkait produk, seperti cara penggunaan, manfaat, atau keamanan kandungan. Respons cepat dari *host* atau *brand* menghadirkan rasa kepastian dan kepercayaan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, demonstrasi penggunaan produk secara langsung dan transparansi informasi mengenai bahan dan efek samping meningkatkan persepsi keandalan dan kualitas produk. Keterlibatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman interaktif ini memperkuat loyalitas pelanggan, sehingga konsumen tidak hanya mencoba produk sekali, tetapi terdorong untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan, terutama untuk *skincare* yang membutuhkan penggunaan rutin agar terlihat hasilnya (Yuwono et al., 2025). Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang menemukan bahwa aktivitas live streaming marketing mampu meningkatkan *repurchase intention* (Zhao, Chen, dan Wang, 2021; Ming et al., 2021; Chao, 2022). Dengan demikian, pembelian ulang dalam konteks live streaming terutama dipicu oleh kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman interaktif yang meyakinkan, yang secara konsisten memperkuat hubungan pelanggan dengan *brand*.

4.2.4 Pengaruh *Customer Social Presence* terhadap *Repeat Purchase* Pada Konsumen Produk *Skincare*

Hasil penelitian menemukan bahwa *Customer Social Presence* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase* pada Konsumen Produk

Skincare. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *social presence* yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan brand melalui media digital seperti live streaming, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk skincare yang sama.

Customer Social Presence menggambarkan sejauh mana pelanggan merasakan kehadiran sosial, keintiman, dan interaksi nyata dengan pihak brand atau pembawa acara selama proses komunikasi berlangsung. Dalam konteks *live streaming* produk *skincare*, *social presence* muncul ketika pelanggan merasa terhubung dengan *host*, *brand ambassador*, atau sesama penonton melalui percakapan, komentar, dan respon langsung. Pengalaman sosial yang hangat dan interaktif ini menimbulkan rasa kedekatan emosional yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

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). Dengan demikian, semakin tinggi kehadiran sosial yang dirasakan pelanggan, semakin kuat ikatan emosional yang terbentuk, sehingga mendorong niat dan perilaku pembelian ulang secara konsisten.

4.2.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repeat Purchase* Pada Konsumen Produk Skincare

Hasil penelitian menemukan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase* pada Konsumen Produk Skincare. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa semakin baik *Customer Satisfaction* yang dirasakan konsumen akan semakin baik *Repeat Purchase* yang terbentuk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase* pada konsumen produk *skincare*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Customer Satisfaction merupakan hasil evaluasi pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan, yang mencerminkan sejauh mana harapan mereka terpenuhi. Dalam konteks ini, konsumen skincare yang merasa puas dengan kualitas produk, harga, efektivitas, serta pengalaman berbelanja (baik *online* maupun *offline*), cenderung untuk tetap loyal dan melakukan pembelian kembali.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mendorong perilaku pembelian ulang, karena konsumen merasa aman dan percaya terhadap merek yang digunakan (Oliver, 1997). Penelitian terbaru mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan

(Azzahra & Salim, 2025; Yuwono et al., 2025). Dalam konteks *live streaming*, interaksi *real-time*, respon cepat, dan penyampaian informasi yang transparan meningkatkan rasa percaya dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek, sehingga memperkuat loyalitas dan mendorong perilaku pembelian berulang. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian, yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian ulang, terutama dalam industri kecantikan dan perawatan kulit (Hapsari et al., 2020; Chen Q, 2022; Rajadurai, 2020; Zhou W, 2021; Hidayati, 2020) mengemukakan konsep kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat beli ulang.

4.2.6 Pengaruh *Live streaming* terhadap *Repeat Purchase* dengan *Customer Social Presence* sebagai variabel mediasi Pada Konsumen Produk Skincare

Hasil penelitian menemukan bahwa *Customer Social Presence* mampu memediasi pengaruh *Live streaming* terhadap *Repeat Purchase* pada Konsumen Produk Skincare. Artinya, efek positif dari kegiatan *live streaming* terhadap keputusan pembelian ulang tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui peningkatan persepsi kehadiran sosial (*social presence*) yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan *brand*.

Dalam konteks pemasaran digital, *Live Streaming* berfungsi tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai media interaksi sosial antara brand dan pelanggan. Melalui *live streaming*, konsumen dapat melihat demonstrasi produk, bertanya langsung kepada *host* atau *beauty expert*, serta membaca tanggapan dari penonton lain secara

real time. Aktivitas ini menciptakan *Customer Social Presence*, yaitu perasaan seolah-olah pelanggan “hadir” dalam interaksi sosial yang nyata bersama *brand*. Ketika *social presence* terbentuk dengan baik, ditandai oleh komunikasi dua arah, respon cepat, dan suasana interaktif, pelanggan merasa lebih dekat secara emosional dengan merek, lebih percaya terhadap produk, dan pada akhirnya terdorong untuk melakukan *Repeat Purchase*.

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). Dengan demikian, *social presence* berfungsi sebagai jembatan psikologis yang mengubah pengalaman live streaming menjadi dorongan nyata untuk melakukan pembelian ulang.

4.2.7 Pengaruh *Live streaming* terhadap *Repeat Purchase* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi Pada Konsumen Produk Skincare

Hasil penelitian menemukan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Live streaming* terhadap *Repeat Purchase* pada Konsumen Produk Skincare. *Customer Satisfaction* dapat memediasi secara signifikan pengaruh *Live streaming* terhadap *Repeat Purchase*. Artinya, kehadiran *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi menjembatani

hubungan antara strategi *live streaming* yang dilakukan oleh *brand* dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan kata lain, *live streaming* yang menarik, edukatif, dan interaktif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan yang meningkat tersebut akan mendorong niat konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa efek positif dari *live streaming* terhadap *repeat purchase* tidak hanya langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui terbentuknya kepuasan pelanggan.

Temuan ini didukung oleh model mediasi dalam teori perilaku konsumen, di mana kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) berperan sebagai mediator antara stimulus pemasaran, dalam hal ini *live streaming*, dan respons konsumen berupa pembelian ulang. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan akan mendorong loyalitas jangka panjang serta perilaku pembelian berulang (Azzahra & Salim, 2025; Yuwono et al., 2025). Selain itu, pelanggan yang puas cenderung mengembangkan sikap loyal terhadap merek dan melakukan pembelian ulang secara konsisten, sehingga kepuasan pelanggan menjadi variabel kunci dalam membentuk loyalitas dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital (Oliver, 1997).

Penelitian ini juga sejalan dengan studi bahwa *Customer Satisfaction* yang tinggi, yang dihasilkan dari interaksi positif dengan *streamer*, secara langsung berhubungan dengan keinginan pelanggan untuk melakukan

pembelian ulang (Zhang dan Zhao, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman yang memuaskan selama *Live streaming* mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk yang ditawarkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan akan lebih berhasil dalam mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja. Pengaruh *Live streaming* terhadap *Repeat Purchase* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediator. *Live streaming* telah menjadi metode yang populer dalam pemasaran digital. Interaksi langsung, presentasi produk secara real-time, dan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pembeli potensial dapat meningkatkan minat dan kepercayaan terhadap produk (Zheng, 2020). *Customer Satisfaction* berfungsi sebagai mediator karena *Customer Satisfaction* yang tinggi dapat menjembatani hubungan antara *Live streaming* dan *Repeat Purchase*. Dengan kata lain, meskipun *Live streaming* dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong pembelian awal, *Customer Satisfaction* yang diperoleh dari pengalaman tersebut akan menentukan apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang (Zheng, 2020).