

Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh *Online Review* dan *Live Streaming* Terhadap Niat Beli Ulang Produk *Fashion* Pada *E-Commerce*

Ni Luh Riska Febrianti^{1*}, Lalu Adi Permadi¹, Dewi Rispawati¹

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: February 16, 2025

Revised: March 13, 2025

Accepted: April 28, 2025

Published: April 30, 2025

Corresponding Author:

Ni Luh Riska Febrianti

riskaafabrianti19@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v6i1.900](https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.900)

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: This study aims to analyze the role of attitude in mediating the influence of online reviews and live streaming on repurchase intentions for fashion products in e-commerce. The data were collected using a questionnaire with a sample of 120 respondents. The analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS v.4.0 tool. The results of this study indicate that, first, attitude has a positive and significant effect on repurchase intentions. Second, online reviews have a negative and insignificant effect on repurchase intentions. Third, live streaming has a positive but insignificant effect on repurchase intentions. Fourth, online reviews have a positive and significant effect on repurchase intentions. Fifth, online reviews positively and significantly affect repurchase intentions through attitude. Sixth, live streaming positively and significantly affects repurchase intentions through attitude. The findings can be used as a basis for increasing repeat purchases by improving the quality of online reviews, live streaming, and fostering positive consumer attitudes.

Keywords: Online Reviews, Live Streaming, Repurchase Intention, Attitude.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran sikap dalam memediasi pengaruh online review dan live streaming terhadap niat beli ulang produk fashion pada e-commerce. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 120 responden. Metode analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat SmartPLS v.4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kedua, online review berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Ketiga, live streaming berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Keempat, online review berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kelima, online review berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui sikap. Keenam, live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui sikap. Hasil penelitian dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan pembelian ulang dengan mengembangkan kualitas dari online review, live streaming serta sikap positif dari konsumen.

Kata Kunci: Online Review, Live Streaming, Niat Beli Ulang, Sikap.

Pendahuluan

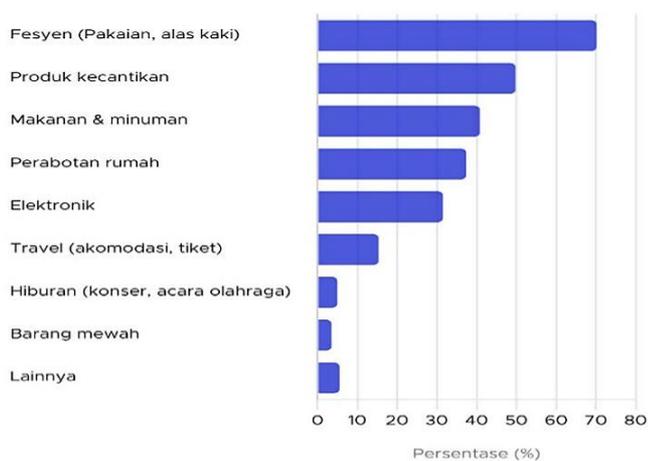
Pesatnya perkembangan teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan dan aktivitas sehari-hari, menjadikannya lebih praktis. Penggunaan teknologi internet dapat mempermudah berbagai kegiatan salah

satunya transaksi jual beli. Dengan kemajuan teknologi saat ini, seseorang tidak hanya dapat melakukan kegiatan jual beli secara tradisional atau kontak langsung namun juga dapat melakukan transaksi jual beli secara online melalui *e-commerce*. Platform *e-commerce* menyediakan beragam produk yang dapat

How to Cite:

Luh Riska Febrianti, N., Adi Permadi, L., & Rispawati, D. (2025). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Online Review dan Live Streaming Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Pada E-Commerce. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1), 57-64. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.900>

memenuhi kebutuhan berbagai kalangan, mulai dari fashion, kecantikan, elektronik, hingga makanan dan minuman. Dengan pilihan yang luas dan terus berkembang, pelanggan dapat dengan mudah menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Selain itu, fitur pencarian dan filter yang tersedia memungkinkan pengguna untuk menyaring produk berdasarkan kategori, harga, merek, atau ulasan, sehingga pengalaman belanja menjadi lebih praktis, efisien, dan menyenangkan. Kemudahan ini menjadikan *e-commerce* sebagai solusi belanja modern yang menghemat waktu dan tenaga tanpa perlu keluar rumah.



Gambar 1. Produk Yang Paling Banyak Di beli Melalui E-Commerce

Berdasarkan data yang terlihat pada gambar 1 menunjukkan bahwa kategori *fashion* merupakan produk yang paling banyak diminati dalam *e-commerce* dengan persentase tertinggi, mencapai hampir 80%. Kategori ini jauh mengungguli produk kecantikan yang berada di peringkat kedua dengan persentase sekitar 60%. Selanjutnya, makanan & minuman serta perabotan rumah menempati peringkat ketiga dan keempat, masing-masing dengan persentase mendekati 50%. Produk elektronik juga memiliki pangsa pasar yang signifikan, meskipun lebih rendah, yaitu sekitar 40%. Sementara itu, kategori *travel* (akomodasi dan tiket) menunjukkan daya tarik yang lebih terbatas, dengan persentase di bawah 30%. Kategori hiburan (konser dan acara olahraga) serta barang mewah memiliki pangsa pasar yang relatif kecil, berada di kisaran 10%-20%. Hal ini menunjukkan bahwa *fashion* adalah salah satu sektor yang paling populer dan kompetitif dalam belanja *online*, mencatatkan tingkat permintaan yang terus meningkat serta menunjukkan tingginya ketertarikan konsumen terhadap produk yang berhubungan dengan gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari yang bersamaan dengan meningkatnya jumlah pengguna yang berbelanja *online*. Sebanyak 24,11% masyarakat

Indonesia berbelanja *online* setidaknya sekali dalam sebulan, dan sekitar 4,05% melakukannya setiap hari.

Dalam persaingan *e-commerce* yang semakin kompetitif, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi tantangan utama bagi perusahaan. Salah satu indikator keberhasilan dalam menjaga loyalitas tersebut adalah tingkat *repeat purchase intention* atau niat beli ulang. Niat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali sebuah produk karena mereka merasa puas dengan apa yang produk tersebut tawarkan (Nurhayati & Murti, 2012). Niat beli ulang merujuk pada kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di toko *online*, dan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian (Wu et al., 2014). Setiap pelaku usaha harus dapat Menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu meningkatkan niat pembelian ulang konsumen dalam usahanya (Saraswati et al., 2022). Niat untuk membeli kembali sangat terkait dengan motif individu dalam membeli produk tertentu. Motif pembelian ini bervariasi di antara pelanggan, di mana mereka cenderung memilih produk yang memiliki atribut-atribut yang dianggap sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika manfaat yang diperoleh besar dibandingkan dengan pengorbanan yang diperlukan, maka dorongan untuk membeli akan semakin kuat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli ulang adalah ulasan daring (*online review*), yang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Penjual *fashion* pada *e-commerce* dapat memanfaatkan *review* yang diberikan konsumen lain untuk meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Sari (2021) *online review* merupakan bentuk dari *electronic word of mouth (E-WOM)* yang bertujuan memberikan informasi dari konsumen lain disaat mereka tidak dapat menilai suatu produk secara pribadi. Ketika konsumen mencari informasi produk secara online, mereka mengevaluasi alternatif produk dengan mengakses puluhan atau bahkan ratusan ulasan produk dari konsumen (Lita & Auliya, 2019). Berdasarkan data Statista pada tahun 2024, 93% konsumen global mengatakan bahwa ulasan *online* mempengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja dan 60% pembeli meluangkan waktu untuk membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan data dari Brightlocal pada tahun 2024, menunjukkan bahwa 75% konsumen selalu membaca ulasan sebelum melakukan pembelian. Ulasan ini dapat berupa *teks*, penilaian bintang, atau kombinasi keduanya, dan sering kali mencakup informasi tentang kelebihan, kekurangan, serta saran untuk perbaikan.

Selain *online review*, *live streaming* juga dapat berperan sebagai faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen. *Live streaming* dapat digunakan

sebagai media untuk memasarkan produk atau layanan secara langsung melalui *platform video streaming*. *Live streaming* adalah fitur yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh *marketplace* dan sangat disukai oleh konsumen. Hal ini karena *live streaming* berlangsung secara *real-time* dan menampilkan gambar produk yang sebenarnya, sehingga dapat mengurangi kemungkinan kecurangan dalam proses jual beli barang (Febriani & Sudarwanto, 2023). *Live streaming* dapat berfungsi sebagai media promosi yang tidak hanya mempromosikan, tetapi juga mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk menggunakan, membeli, atau setia pada produk tersebut (Rahma, 2023). Dalam hal penjualan *online*, *live streaming* bisa menjadi media pemasaran baru yang lebih efisien dan interaktif sehingga penjual dan pembeli dapat berkomunikasi secara langsung layaknya kegiatan jual-beli yang terjadi di pasar tradisional (Islami, 2023). Laporan dari Ginee pada tahun 2022 mengatakan bahwa di Indonesia hampir 78% konsumen menyatakan bahwa mereka pernah mendengar tentang *live streaming* dan sebanyak 56% konsumen mengaku pernah membeli secara langsung atau melakukan *buy live* melalui *live streaming*.

Kolaborasi antara *online review* dan *live streaming* telah menciptakan sinergi dalam pemasaran digital, dimana kedua elemen ini mampu membangun kepercayaan konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, dan mendorong niat beli ulang. Namun, pengaruh *online review* dan *live streaming* terhadap niat beli ulang tidak selalu langsung, melainkan dapat dimediasi oleh faktor psikologis seperti sikap konsumen. Dalam teori TPB yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991 sikap terhadap suatu perilaku secara langsung memengaruhi niat untuk melakukan sesuatu, yang pada gilirannya mempengaruhi tindakan aktual. Menurut Kotler & Amstrong (2016) sikap menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam pengaruh faktor eksternal terhadap niat beli ulang. Sikap seseorang merupakan hasil evaluasi yang menggambarkan perasaan suka atau tidak suka seseorang pada suatu objek, sehingga dengan mengetahui dan mempelajari hasil evaluasi tersebut, kita dapat menebak seberapa besar daya beli seseorang (Aryadhe et al., 2018). Menurut Adinata & Yasa (2018) sikap seseorang terhadap suatu objek ditentukan oleh keyakinan dan hasil evaluasinya terhadap objek tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul "Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh *Online Review* dan *Live streaming* terhadap Niat Beli Ulang Produk *Fashion* Pada *E-commerce*".

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur pengaruh sikap, *online customer review* dan *live streaming* terhadap niat beli ulang pada *e-commerce*. Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu *online review* sebagai X1, *live streaming* sebagai X2, niat beli ulang (Y) sebagai variabel terikatnya, serta sikap (Z) sebagai variabel mediasi. Lokasi penelitian ini di Mataram, Nusa Tenggara Barat. Populasi dari penelitian ini adalah seseorang yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui *e-commerce*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sampel survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden yang termasuk dalam populasi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden secara terperinci. Kuesioner tersebut dibuat melalui aplikasi *Google Form* disebarkan melalui beberapa aplikasi sosial media seperti whatsapp, instagram dan beberapa aplikasi lainnya sehingga jangkauan untuk kuesioner isi semakin luas. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kuantitatif, yaitu jenis data yang berupa angka-angka yang dapat diukur dengan satuan hitung dan diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan hasil yang diteliti. Dan sumber data sekunder yang berasal dari literatur-literatur sebelumnya.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden sesuai dengan jumlah sampel yaitu 120 orang yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* dengan karakteristik yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	52	43,4%
2	Perempuan	68	56,6%
Total		120	100

Sumber: data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 120 responden yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang dengan presentase 43,4% dan responden berjenis

kelamin Perempuan sebanyak 68 orang dengan presentase 56,6%. Sehingga dapat ditarik Kesimpulan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih mengikuti tren *fashion* daripada laki-laki.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	17-21	61	50,8%
2	22-26	45	37,5
3	27-31	8	6,6%
4	32-36	2	1,6%
5	37-41	2	1,6%
6	42-46	2	1,6%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas menggambarkan distribusi responden berdasarkan kelompok usia, dengan total 120 responden yang pernah berbelanja produk *fashion* pada *e-commerce*. Kelompok usia 17-21 tahun mendominasi dengan 61 responden, yang setara dengan 50,8% dari total, mencerminkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan remaja hingga dewasa muda. Kelompok usia 22-26 tahun berada di posisi kedua dengan 45 responden atau 37,5%, menunjukkan kontribusi signifikan dari kelompok usia dewasa awal. Sementara itu, kelompok usia 27-31 tahun memiliki 8 responden atau 6,6%, sedangkan tiga kelompok usia lainnya, yaitu 32-36 tahun, 37-41 tahun, dan 42-46 tahun, masing-masing hanya menyumbang 2 responden atau 1,6% dari total. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia muda, khususnya 17-26 tahun yang dapat mencerminkan ketertarikan atau kecenderungan kelompok usia tersebut dalam melakukan pembelian produk *fashion* di *e-commerce*.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	SMP	7	5,8%
2	SMA	70	58,3%
3	D1	2	1,6%
4	D3	5	4,1%
5	S1	34	28,3%
6	S2	2	1,6%
Total		120	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, dengan total 120 responden. Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA, sebanyak 70 orang atau 58,3% dari total, yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berada pada tingkat pendidikan menengah atas. Responden dengan pendidikan S1 menempati posisi kedua dengan 34 orang atau 28,3%,

mengindikasikan keterlibatan signifikan dari individu yang telah menyelesaikan pendidikan tinggi. Kelompok dengan pendidikan SMP mencakup 7 orang atau 5,8%, sementara responden dengan pendidikan D3 hanya 5 orang atau 4,1%. Pendidikan D1 dan S2 masing-masing hanya diwakili oleh 2 orang atau 1,6%. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA hingga S1, dengan kontribusi yang jauh lebih kecil dari responden dengan tingkat pendidikan di bawah atau di atasnya.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan.

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	89	74,1%
2	Wiraswasta	11	9,1%
3	Swasta	15	12,5%
4	ASN	5	4,1%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan, dengan total responden sebanyak 120 orang. Kelompok pelajar atau mahasiswa mendominasi dengan jumlah 89 responden atau 74,1% dari total, mencerminkan bahwa sebagian besar peserta penelitian berasal dari kalangan muda yang sedang menempuh pendidikan. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 11 orang atau 9,1%, menunjukkan keterlibatan kecil dari mereka yang mandiri secara ekonomi. Kelompok pekerja swasta mencakup 15 orang atau 12,5%, yang menunjukkan partisipasi cukup signifikan dari sektor ini. Sementara itu, responden yang bekerja sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) hanya berjumlah 5 orang atau 4,1%, menjadi kelompok dengan kontribusi terkecil. Secara keseluruhan, tabel ini menggambarkan bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa.

Tabel 5. Responden Berdasarkan Pendapatan.

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	<Rp 2 juta per bulan	91	75,8%
2	Rp 2 juta -< Rp 3 juta per bulan	7	5,8%
3	Rp 3 juta -< Rp 4 juta per bulan	13	10,8%
4	Rp 4 juta -< Rp 5 juta per bulan	8	6,7%
5	> Rp 3 juta per bulan	1	0,8%
Total		120	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden, yaitu 91 orang atau 75,8%, memiliki pendapatan kurang dari Rp 2 juta per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok dengan pendapatan rendah, yang kemungkinan memengaruhi preferensi dan kebiasaan konsumsi

mereka, termasuk dalam memilih produk *fashion* di *e-commerce*. Hanya 7 orang atau 5,8% yang berada dalam rentang pendapatan Rp 2 juta hingga kurang dari Rp 3 juta per bulan, sementara jumlah responden dengan pendapatan antara Rp 3 juta hingga kurang dari Rp 4 juta sedikit lebih tinggi, yakni 13 orang atau 10,8%. Kelompok dengan pendapatan lebih tinggi relatif lebih kecil jumlahnya. Responden dengan pendapatan Rp 4 juta hingga kurang dari Rp 5 juta berjumlah 8 orang atau 6,7%, sedangkan yang memiliki pendapatan di atas Rp 5 juta per bulan hanya 1 orang atau 0,8%. Distribusi ini mencerminkan bahwa mayoritas responden berasal dari segmen ekonomi menengah ke bawah. Dengan demikian, analisis terhadap kebiasaan belanja atau perilaku konsumen dalam *e-commerce* perlu mempertimbangkan daya beli kelompok mayoritas ini, seperti preferensi terhadap harga yang terjangkau atau promosi yang menarik.

Tabel 6. Responden Berdasarkan E-Commerce Yang di Gunakan.

No	E-Commerce yang ada	Jumlah	Persentase
1	Shopee	106	88,3%
2	Tokopedia	13	10,8%
3	Lazada	0	0%
4	Bukalapak	1	0,8%
5	Blibli	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan distribusi preferensi responden terhadap berbagai *platform e-commerce*, dengan total responden sebanyak 120 orang. Shopee menjadi platform yang paling dominan, digunakan oleh 106 responden atau 88,3%, menunjukkan popularitas yang sangat tinggi di antara peserta penelitian. Tokopedia berada di posisi kedua dengan 13 responden atau 10,8%, yang meskipun jauh lebih kecil dibandingkan Shopee, tetap menunjukkan keberadaannya sebagai salah satu pilihan *e-commerce*. Bukalapak hanya digunakan oleh 1 responden atau 0,8%, sementara Lazada dan Blibli sama sekali tidak memiliki pengguna di kalangan responden, dengan

masing-masing mencatatkan 0%. Secara keseluruhan, tabel ini mengindikasikan bahwa Shopee sangat mendominasi pasar *e-commerce* di kalangan responden, dengan *platform* lainnya, termasuk Lazada, Bukalapak, dan Blibli, memiliki daya tarik yang sangat terbatas.

Tabel 7. Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian.

No	Berapa Kali	Jumlah	Persentase
1	2-3 kali/minggu	35	29,1%
2	4-5 kali/minggu	9	7,5%
3	2-3 kali/bulan	54	45%
4	4-5 kali/bulan	15	12,55%
5	>6 kali/perbulan	7	5,8%
Total		120	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan frekuensi responden dalam melakukan pembelian produk *fashion* di *e-commerce*, dengan total responden sebanyak 120 orang. Mayoritas responden, yaitu 54 orang atau 45%, melakukan aktivitas tersebut sebanyak 2-3 kali per bulan, menunjukkan bahwa aktivitas ini lebih sering dilakukan secara bulanan dibanding mingguan. Sebanyak 35 responden atau 29,1% melakukannya 2-3 kali per minggu, yang merupakan jumlah frekuensi mingguan tertinggi dalam tabel. Responden yang melakukannya 4-5 kali per bulan berjumlah 15 orang atau 12,5%, sedangkan mereka yang melakukannya 4-5 kali per minggu hanya berjumlah 9 orang atau 7,5%. Kelompok dengan frekuensi > 6 kali per bulan menjadi yang terkecil, dengan hanya 7 orang atau 5,8%. Secara keseluruhan, tabel ini mencerminkan bahwa aktivitas ini lebih sering dilakukan dengan pola bulanan dibandingkan mingguan, dengan sebagian besar responden berada pada rentang frekuensi 2-3 kali per bulan.

Hasil uji tingkat signifikansi dapat dilihat pada tabel 1. Rangkum hasil pengujian hipotesis dengan alat analisis SmartPLS. Nilai koefisien jalur diperoleh dari output SmartPLS yang dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 8. Uji Hipotesis.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sikap (Z) ->Niat Beli Ulang (Y)	0,650	0,626	0,179	3,632	0,000
Online Review (X1) ->Niat Beli Ulang (Y)	-0,193	-0,183	0,145	1,326	0,185
Live Streaming (X2) ->Niat Beli Ulang (Y)	0,316	0,334	0,164	1,931	0,054
Online Review (X2) ->Live Streaming (X2)	0,820	0,820	0,042	19,478	0,000
Online Review (X1) ->Sikap (Z) -> Niat Beli Ulang (Y)	0,261	0,253	0,119	2,191	0,028
Live Streaming (X2) ->Sikap (Z) -> Niat Beli Ulang (Y)	0,261	0,249	0,104	2,503	0,012

Pada tabel 8. Diperoleh hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil uji terhadap koefisien parameter antara sikap terhadap niat beli ulang dengan nilai original sampel sebesar 0,650 dan memiliki nilai t statistic sebesar 3,632 > 1,96. Sedangkan nilai P value < alpha sebesar 0.000 < 0,05. Sehingga hipotesis pertama menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. **DITERIMA.**

Artinya, semakin positif sikap seseorang terhadap produk *fashion* yang tersedia di *e-commerce* maka akan meningkatkan antusias konsumen dalam pembelian dan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga mendukung *Theory Of Planned Behaviour* (TPB) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi niat perilaku seorang individu adalah sikap. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Rivai (2022) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang *e-wallet shopeepay*. Selain itu juga penelitian dari Adinata & Yasa (2018) yang menyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli ulang. Dapat disimpulkan bahwa sikap sangat mempengaruhi niat beli ulang, semakin terbentuknya sikap positif dari konsumen maka akan semakin tinggi intensitas seorang konsumen dalam melakukan pembelian berulang.

2. Pengaruh *Online Review* Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil uji terhadap koefisien parameter antara online review terhadap niat beli ulang dengan nilai original sampel sebesar -0.193 dan memiliki nilai t statistic sebesar 1.326 < 1,96. Sedangkan nilai P value < alpha sebesar 0.185 > 0,05. Sehingga hipotesis kedua menyatakan bahwa *online review* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli ulang. **DITOLAK.**

Artinya, bahwa tidak semua konsumen menjadikan *online review* sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan belanja ulang. Beberapa konsumen lebih mengandalkan pengalaman pribadi mereka terhadap produk dan layanan *e-commerce* daripada *review* yang diberikan oleh orang lain. Jika mereka telah memiliki pengalaman positif sebelumnya, *review* negatif mungkin tidak banyak memengaruhi keputusan mereka untuk kembali membeli produk *fashion* di platform tersebut. Hal ini menerangkan bahwa fitur ulasan produk dari konsumen yang pernah membeli tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardianto et al., (2022) dan Wicaksono & Fitriani (2021) yang menyatakan

bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

3. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil uji terhadap koefisien parameter antara *live streaming* terhadap niat beli ulang dengan nilai original sampel sebesar 0.316 dan memiliki nilai t statistic sebesar 1.931 < 1,96. Sedangkan nilai P value < alpha sebesar 0.054 > 0,05. Sehingga hipotesis ketiga menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli ulang. **DITOLAK.**

Artinya bahwa keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk itu sendiri. Jika konsumen merasa produk yang mereka beli tidak sesuai dengan yang ditampilkan selama *live streaming*, mereka cenderung enggan untuk membeli lagi, meskipun promosi melalui *live streaming* menarik. Selain itu, informasi yang diberikan selama *live streaming* terlalu subjektif dan cenderung menonjolkan aspek positif saja, sehingga menciptakan kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Tanpa hubungan emosional yang kuat, konsumen cenderung memandangi *live streaming* sebagai alat promosi semata, bukan sebagai elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, merek yang ingin meningkatkan loyalitas konsumen perlu fokus pada kualitas produk dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, daripada hanya mengandalkan strategi *live streaming* sebagai alat pemasaran utama. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardi (2022) dan A'yun (2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

4. Pengaruh *Online Review* Terhadap *Live Streaming*

Hasil uji terhadap koefisien parameter antara *online review* terhadap *live streaming* dengan nilai original sampel sebesar 0.820 dan memiliki nilai t statistic sebesar 19.478 > 1,96. Sedangkan nilai P value < alpha sebesar 0.000 < 0,05. Sehingga hipotesis keempat menyatakan bahwa *online review* berpengaruh positif signifikan terhadap *live streaming*. **DITERIMA.**

Artinya Semakin baik *review* yang diberikan konsumen maka akan meningkatkan kapasitas selama *live streaming* berlangsung *online review* menciptakan siklus yang saling memperkuat antara reputasi seller dan kesuksesan *live streaming*. Kombinasi ini menjadikan *online review* sebagai elemen krusial dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* melalui *live streaming* di platform *e-commerce*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhao et al., (2020) dan Dhingra et al., (2020) menyatakan bahwa *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *live streaming*.

5. Sikap Memediasi Pengaruh *Online Review* Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil uji terhadap koefisien parameter antara *online review* terhadap niat beli ulang melalui sikap dengan nilai original sampel sebesar 0.261 dan memiliki nilai t statistik sebesar $2.191 > 1,96$. Sedangkan nilai P value $< \alpha$ sebesar $0.028 < 0,05$. Sehingga hipotesis kelima menyatakan bahwa sikap memediasi *online review* terhadap niat beli ulang. **DITERIMA.**

Artinya bahwa Ulasan positif tersebut meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk, pengalaman pengguna sebelumnya, dan keandalan merek, yang semuanya memengaruhi bagaimana konsumen merasa terhadap produk tersebut. Sikap yang terbentuk ini kemudian menjadi pendorong utama dalam niat mereka untuk kembali membeli produk yang sama di masa depan. Ketika ulasan tersebut menekankan konsistensi kualitas produk atau keandalan layanan, konsumen akan memiliki pandangan yang lebih baik terhadap merek dan produk tersebut, yang pada akhirnya mendorong niat beli ulang karena sikap mereka yang sudah terbangun dengan baik. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suandewi & Maradona (2023), Susic & Vojvodic (2023), Sunu & Setiawan (2020), dan Pradana & Aksari (2022) yang menyatakan bahwa sikap dapat memediasi *online review* terhadap niat beli ulang.

6. Sikap Memediasi Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Niat Beli Ulang

Hal ini diperoleh dari hasil uji terhadap koefisien parameter antara *live streaming* terhadap niat beli ulang melalui sikap dengan nilai original sampel sebesar 0.261 dan memiliki nilai t statistik sebesar $2.503 > 1,96$. Sedangkan nilai P value $< \alpha$ sebesar $0.012 < 0,05$. Sehingga hipotesis keenam menyatakan bahwa sikap memediasi *live streaming* terhadap niat beli ulang. **DITERIMA.**

Dalam hal ini, *live streaming* berperan penting tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk. Kombinasi antara penjelasan mendetail dari *host*, kualitas produk yang sesuai ekspektasi, dan sikap positif konsumen menciptakan siklus yang saling memperkuat, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperbesar potensi rekomendasi produk kepada orang lain. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiyaningsih & Nugroho (2024) dan Elsholih et al., (2023) yang menyatakan bahwa sikap dapat memediasi *online review* terhadap niat beli ulang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa:

1. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Semakin baik dan positif sikap konsumen maka akan semakin tinggi tingkat pembelian ulang mereka.
2. *Online review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Artinya, bahwa tidak semua konsumen menjadikan *online review* sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan belanja ulang.
3. *Live streaming* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Artinya bahwa keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk itu sendiri.
4. *Online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *live streaming*. Artinya Semakin baik *review* yang diberikan konsumen maka akan meningkatkan kapasitas selama *live streaming* berlangsung *online review* menciptakan siklus yang saling memperkuat antara reputasi seller dan kesuksesan *live streaming*.
5. Sikap memediasi pengaruh *online review* terhadap niat beli ulang. Artinya bahwa Ulasan positif tersebut meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk, pengalaman pengguna sebelumnya, dan keandalan merek, yang semuanya memengaruhi bagaimana konsumen merasa terhadap produk tersebut. Sikap yang terbentuk ini kemudian menjadi pendorong utama dalam niat mereka untuk kembali membeli produk yang sama di masa depan.
6. Sikap memediasi pengaruh *live streaming* terhadap niat beli ulang. Artinya *live streaming* berperan penting tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk.

Daftar Pustaka

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4153–4180.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2022). Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 62–75. www.kemenperin.go.id
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480. https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJ_MUNUD.2018.v7.i03.p012

- A'yun, L. F. Q. urrata. (2024). *Pengaruh Live Streaming Selling (Shopee Live), Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/IJEB.R.2020070103>
- Elsholiha, H. D., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2023). The Influence of Live-Streaming Shopping Activities on Attitude Toward Purchase Intention. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, 3(2), 110–129.
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Something. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Islami, C. D. (2023). *Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Efabric*. Universitas Semarang.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Ed.16). Boston: Pearson Education.
- Lita, A. M. N., & Auliya, Z. F. (2019). *Pengaruh Review Online, Kepercayaan Pada Web, Keamanan Bertransaksi Online, dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada*. 10(1), 17–27. www.internetworldstats.com
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. 8(2), 47–62. <http://jurnal.unimus.ac.id>
- Pradana, I. M. D. A., & Aksari, N. M. A. (2022). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(6), 1110–1130. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i06.p03>
- Rahma, N. (2023). *Pengaruh Live Streaming Penjualan, Hashtag, dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pakaian di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Konsumen di Solo Raya)*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said.
- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet Shopeepay. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 153–163. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1522>
- Saraswati, N. P. L., Kusuma, T. I. G. N. A. G. E., & Jodi, I. W. G. A. S. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Minuman Chatime di Kota Gianyar*. 3(3), 703–715.
- Sari, P. E. (2021). *Pengaruh Sales Promotion dan Online Review Terhadap Repurchase Intention Selama Masa Pandemi Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee*. Universitas Brawijaya.
- Sosic, M. M., & Vojvodic, K. (2023). The Influence of Purchase Attitudes and Reviews on Users' Purchase Intentions in Social Media Settings. *DIEM Dubrovnik International Economic Meeting*, 8(1), 72–82. <https://doi.org/10.17818/DIEM/2023/1.9>
- Suandewi, P. R., & Maradona, A. F. (2023). The Influence of Online Review, Subjective Norm, Perceived Ease of Use, and Customer Online Experience on Online Buying Intention in E-Commerce in Indonesia With Consumer Attitude and Trust As Mediation. *Jurnal Pemikiran, Penelitian Administrasi, Dan Kewirausahaan*, 8(1), 45–49. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v8i1.42739>
- Sunu, P. W. D., & Setiawan, P. Y. (2020). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Website Layout Design Terhadap Niat Beli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 446–465. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p03>
- Wardi, Y. (2022). *The Influence of Live Sale And Flash Sale on Repurchase Intention in The New Normal Era on Shopee Customers in Padang City*. 1512–1525.
- Wicaksono, W. U., & Fitriani, D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Sugo Ramen Express Di Aplikasi Shopeefood*. 1–26.
- Widiyaningsih, N., & Nugroho, A. (2024). Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention Pada Thrift Shop dengan Consumers Attitudes Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 40–57. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id>
- Wu, L.-Y., Chen, K.-Y., Chen, P.-Y., & Cheng, S.-L. (2014). Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-Intention in Online Shopping: A Relational Exchange Perspective. *Journal of Business Research*, 2768–2776.
- Zhao, K., Hu, Y., Hong, Y., & Westland, J. C. (2020). Understanding Characteristics of Popular Streamers on Live Streaming Platforms: Evidence from Twitch.TV. *Journal of the Association for Information Systems*, 1–45.