



CUSTOMER ENGAGEMENT DI MARKETPLACE: STUDI KASUS PADA SHOPEE LIVE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Deni Marsha ^{1*}, Erick Karunia ², Syahran ³, Aswan ⁴

¹⁻⁴ Manajemen, Universitas Borneo Tarakan Kota Tarakan, Kalimantan Utara

¹ e-mail : deni_marsha@ubt.ac.id

* Corresponding Author : Deni Marsha

Abstract: This study aims to analyze the influence of customer engagement through the Shopee Live feature on repurchase decisions. In the digital era, live commerce has emerged as a new medium for creating real-time interactions between sellers and buyers. Using a quantitative approach, data were collected through an online questionnaire distributed to 100 active Shopee users who had made purchases via Shopee Live. The analysis was conducted using multiple linear regression to examine the effects of interactivity, trust in the host/seller, and satisfaction with the live shopping experience on repurchase decisions. The results show that the three independent variables simultaneously have a significant effect on repurchase decisions, with an adjusted R^2 of 0.604. Partially, trust and satisfaction have significant effects, while interactivity does not. These findings imply that consumer loyalty in live streaming commerce is more strongly influenced by trust and experience than by interaction alone.

Keywords: Customer Engagement; Shopee Live; Interactivity; Trust; Repeat Purchase

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterlibatan pelanggan (customer engagement) dalam fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam era digital, fitur live commerce menjadi media baru dalam menciptakan interaksi real-time antara penjual dan pembeli. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner online terhadap 100 responden pengguna aktif Shopee yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee Live. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh interaktivitas, kepercayaan terhadap host/penjual, dan kepuasan terhadap pengalaman live terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan adjusted R^2 sebesar 0,604. Secara parsial, kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh signifikan, sedangkan interaktivitas tidak signifikan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pengalaman dan kepercayaan dalam live streaming lebih menentukan loyalitas konsumen daripada sekadar interaksi.

Kata kunci: keterlibatan pelanggan; siaran langsung; Interaktivitas; Kepercayaan; Pembelian Ulang

Received: 25 January 2025

Revised: 7 February 2025

Accepted: 20 March 2025

Published: 31 March 2025

Curr. Ver.: 31 March 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan transaksi (Wu et al., 2024). Digitalisasi menghadirkan berbagai platform e-commerce yang menawarkan kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan akses. Di tengah perubahan ini, perilaku konsumen juga ikut bergeser, di mana mereka tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman berbelanja yang menyenangkan

dan interaktif. Salah satu inovasi yang menjawab kebutuhan tersebut adalah fitur live commerce, yakni integrasi antara belanja online dan siaran langsung. Shopee sebagai marketplace terkemuka merespons tren ini dengan meluncurkan Shopee Live, fitur interaktif yang memungkinkan penjual menyapa, menjelaskan, dan berinteraksi dengan pembeli secara real-time (Hossain et al., 2023).

Shopee Live menghadirkan pengalaman belanja yang menyerupai interaksi tatap muka (Mulyani et al., 2024). Konsumen tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga dapat bertanya langsung, meminta rekomendasi, dan menyaksikan demonstrasi produk (X. Zhang & Rosli, 2024). Kelebihan ini memberikan nilai tambah dalam membentuk persepsi positif terhadap penjual dan produk. Fenomena ini sangat menarik karena menciptakan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli, sesuatu yang jarang terjadi dalam transaksi e-commerce konvensional. Interaksi ini menjadi cerminan dari keterlibatan pelanggan (customer engagement), konsep yang semakin mendapat perhatian dalam literatur pemasaran digital modern.

Customer engagement dalam konteks digital mengacu pada sejauh mana konsumen terlibat secara kognitif, afektif, dan perilaku dengan brand atau platform (Gusty et al., 2025). Keterlibatan ini tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian sesaat, tetapi juga mempengaruhi loyalitas, advokasi, dan keputusan pembelian ulang. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Yudha et al., 2022). Dalam konteks Shopee Live, keterlibatan dapat terjadi dalam bentuk partisipasi selama siaran langsung, kepercayaan terhadap penjual, dan kepuasan atas pengalaman menonton dan berbelanja (Nadia et al., 2021).

Namun, meskipun Shopee Live memiliki potensi besar untuk menciptakan engagement yang tinggi, tidak semua penjual mampu memanfaatkannya dengan optimal (Pokhrel, 2024). Beberapa penjual hanya fokus pada promosi diskon tanpa membangun interaksi yang berarti. Sementara itu, konsumen sering kali merasa jenuh dengan konten yang monoton, kurang jujur, atau manipulative (Brandon & Arthana, 2024). Kepercayaan terhadap host atau penjual menjadi aspek krusial dalam menentukan apakah konsumen akan mempercayai informasi produk dan melakukan pembelian (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Apabila kepercayaan ini terganggu, maka kemungkinan pembelian ulang akan menurun drastis. Di sinilah muncul permasalahan utama: bagaimana membangun engagement yang otentik dan berkelanjutan melalui Shopee Live.

Selain itu, tidak semua pengalaman live menghasilkan kepuasan konsumen. Kualitas tayangan, cara penyampaian informasi, dan kecepatan respons host terhadap pertanyaan turut memengaruhi persepsi pengguna (Masitoh et al., 2024). Jika pengalaman tersebut menyenangkan dan memuaskan, maka konsumen cenderung akan kembali melakukan pembelian (Wang et al., 2021). Namun jika tidak, maka mereka tidak hanya enggan membeli ulang, tetapi juga mungkin meninggalkan fitur Shopee Live secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi bagaimana elemen-elemen customer engagement—seperti

interaktivitas, kepercayaan, dan kepuasan—berkontribusi terhadap keputusan pembelian ulang.

Topik ini menjadi semakin relevan mengingat persaingan di industri e-commerce yang sangat kompetitif. Platform seperti TikTok Shop, Tokopedia Live, dan LazLive juga menawarkan fitur serupa, membuat Shopee harus terus meningkatkan performa Shopee Live agar tidak kehilangan pengguna. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah memahami secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen setelah menonton Shopee Live (Thesia & Aruan, 2023). Dengan memahami perilaku ini, Shopee dan para seller dapat merancang strategi konten yang lebih efektif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya (Yudha et al., 2022).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menjadi penting untuk menjawab pertanyaan mendasar: apakah customer engagement yang dibangun melalui Shopee Live benar-benar efektif dalam mendorong keputusan pembelian ulang? Penelitian ini akan fokus pada tiga elemen utama dalam customer engagement—interaktivitas, kepercayaan terhadap host, dan kepuasan terhadap pengalaman live—dan menganalisis sejauh mana ketiganya memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih interaktif dan berkelanjutan.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1 Customer Engagement

Customer engagement merujuk pada keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap merek atau platform tertentu. Menurut (Brodie et al., 2011), engagement bukan hanya sekadar transaksi, tetapi melibatkan interaksi aktif dan partisipasi pelanggan dalam berbagai bentuk, seperti memberikan ulasan, mengikuti live stream, dan berbagi pengalaman dengan komunitas. Dalam konteks e-commerce, engagement dapat muncul dari respons pengguna terhadap fitur interaktif seperti Shopee Live. Customer engagement dianggap sebagai salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas dan keputusan pembelian ulang, karena konsumen yang merasa terlibat cenderung merasa dihargai dan lebih dekat dengan brand.

2.2 Live Commerce dan Shopee Live

Live commerce merupakan kombinasi antara e-commerce dan siaran langsung yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli. (Y. Zhang et al., 2021) menyebutkan bahwa live commerce mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat brand awareness, dan meningkatkan konversi penjualan. Shopee Live adalah salah satu bentuk implementasi live commerce yang berkembang pesat di Asia Tenggara. Fitur ini tidak hanya menghadirkan hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai media edukasi produk dan tempat negosiasi harga secara langsung. Fenomena ini menciptakan ekosistem digital yang memungkinkan interaksi sosial dan komersial berlangsung bersamaan.

2.3 Interaktivitas dalam Shopee Live

Interaktivitas merupakan dimensi penting dalam customer engagement, khususnya dalam lingkungan digital. Menurut (Erjavec & Manfreda, 2022), interaktivitas mengacu pada sejauh mana pengguna dapat berpartisipasi dalam modifikasi konten dan bentuk komunikasi selama berlangsungnya suatu proses. Dalam Shopee Live, interaktivitas tercermin dari kemampuan pengguna untuk mengirim komentar, bertanya kepada host, dan mendapatkan tanggapan secara langsung. Interaktivitas yang tinggi diyakini dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, meningkatkan perhatian pengguna, dan mendorong minat untuk berpartisipasi kembali di masa depan.

2.4 Kepercayaan terhadap Host/Penjual

Kepercayaan merupakan elemen penting dalam keputusan pembelian daring. Menurut (Yudha et al., 2022) kepercayaan adalah harapan bahwa pihak lain akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan tidak akan mengambil keuntungan sepihak. Dalam konteks Shopee Live, kepercayaan terhadap host terbentuk dari kejujuran, transparansi, dan profesionalisme dalam menyampaikan informasi produk. Host yang mampu membangun hubungan interpersonal dengan penonton cenderung lebih dipercaya dan mampu mendorong keputusan pembelian. Studi oleh (Nadia et al., 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap host live streaming berperan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas dan intensi pembelian ulang konsumen.

2.5 Kepuasan Pengalaman Live

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perbandingan antara ekspektasi awal dengan pengalaman aktual yang dirasakan setelah berinteraksi dengan produk atau layanan (Ningrum & Arif, 2022). Dalam konteks Shopee Live, kepuasan mencakup aspek visual, audio, interaksi, serta kenyamanan selama menonton dan bertransaksi. Konsumen yang puas cenderung menunjukkan intensi untuk membeli ulang, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan juga dapat berfungsi sebagai variabel mediasi antara engagement dan loyalitas. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman live yang menyenangkan dan bebas hambatan teknis menjadi kunci penting dalam mempertahankan pelanggan.

2.6 Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah perilaku konsumen yang menunjukkan preferensi untuk membeli kembali produk atau layanan dari penjual yang sama. Menurut (Keller, 2016), keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan, kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan keterlibatan emosional. Dalam konteks digital, keputusan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya yang membekas di benak konsumen. Konsumen yang merasa puas, percaya, dan terlibat secara aktif akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk kembali berbelanja. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen dalam platform live commerce seperti Shopee Live.

3. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur pengaruh antar variabel secara objektif berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal, karena bertujuan untuk menggambarkan fenomena customer engagement pada Shopee Live serta menguji hubungan kausal antara variabel interaktivitas, kepercayaan, kepuasan, dan keputusan pembelian ulang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif aplikasi Shopee di Indonesia yang pernah menonton Shopee Live dan melakukan pembelian melalui fitur tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria: (1) pengguna aktif Shopee minimal 3 bulan terakhir, (2) pernah menonton Shopee Live minimal 2 kali, dan (3) pernah membeli produk melalui Shopee Live. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 responden.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form. Instrumen kuesioner terdiri dari empat bagian utama sesuai variabel penelitian, yaitu: Interaktivitas (X1), Kepercayaan terhadap host (X2), Kepuasan pengalaman live (X3), dan Keputusan Pembelian Ulang (Y). Masing-masing variabel diukur dengan 4–5 indikator, menggunakan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai Corrected Item-Total Correlation (harus $> 0,30$), sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,60.

Selanjutnya, untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi asumsi statistik, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas (Kolmogorov–Smirnov), uji multikolinearitas ($VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$), uji heteroskedastisitas (Glejser Test), dan uji autokorelasi (Durbin-Watson). Setelah semua asumsi terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antar variabel.

Model regresi linear yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

dengan:

Y = Keputusan Pembelian Ulang

X1 = Interaktivitas Shopee Live

X2 = Kepercayaan terhadap Host

X3 = Kepuasan Pengalaman Live

α = Konstanta

β_1 – β_3 = Koefisien regresi

ϵ = Error term

Hasil dari model ini akan memberikan gambaran empiris sejauh mana masing-masing dimensi customer engagement mampu memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen di Shopee Live.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Rata-rata skor tiap variabel menunjukkan tingkat kecenderungan persepsi responden terhadap interaktivitas, kepercayaan, kepuasan, dan keputusan pembelian ulang.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Tiap Variabel

Variabel	Mean	Std. Dev	Kategori
Interaktivitas (X1)	3,82	0,62	Tinggi
Kepercayaan (X2)	4,12	0,58	Sangat Tinggi
Kepuasan (X3)	4,05	0,60	Tinggi
Pembelian Ulang (Y)	4,09	0,55	Tinggi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tersebut, dapat diketahui bahwa variabel interaktivitas (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,82 dengan standar deviasi 0,62, yang dikategorikan dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai fitur interaktif yang ditawarkan oleh Shopee Live—seperti live chat, tanya jawab dengan host, dan reaksi spontan—telah berjalan dengan cukup baik dan memberikan pengalaman berbelanja yang menarik.

Variabel kepercayaan (X2) memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,12, dengan standar deviasi 0,58, yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap host Shopee Live. Kepercayaan ini mencakup persepsi terhadap kejujuran host, transparansi informasi produk, serta kredibilitas yang dibangun melalui interaksi selama sesi live streaming.

Selanjutnya, variabel kepuasan konsumen (X3) menunjukkan rata-rata skor sebesar 4,05 dengan standar deviasi 0,60, yang juga berada dalam kategori tinggi. Ini berarti bahwa secara umum, konsumen merasa puas terhadap pengalaman menonton dan bertransaksi melalui Shopee Live. Kepuasan mencakup dimensi teknis (visual dan audio), kenyamanan, serta efektivitas interaksi antara penjual dan pembeli selama siaran langsung berlangsung. Kepuasan yang tinggi ini mencerminkan bahwa pengalaman pengguna secara keseluruhan telah sesuai, bahkan mendekati ekspektasi awal konsumen.

Variabel terakhir, yaitu pembelian ulang (Y), memiliki nilai rata-rata 4,09 dengan standar deviasi 0,55, termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang setelah berinteraksi dengan Shopee Live. Ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif yang dibangun melalui interaktivitas, kepercayaan, dan kepuasan konsumen mampu mendorong terjadinya loyalitas dan intensi pembelian ulang. Hasil ini memperkuat asumsi teoritis bahwa ketiga variabel

tersebut (X1, X2, dan X3) berperan strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap fitur Shopee Live berada pada level tinggi hingga sangat tinggi di seluruh variabel yang diukur. Dengan kepercayaan sebagai variabel dengan skor tertinggi, maka dapat disimpulkan bahwa unsur kredibilitas dan transparansi informasi memegang peranan paling dominan dalam membentuk keterlibatan dan loyalitas pengguna Shopee Live. Temuan ini memberikan dasar awal yang kuat untuk menganalisis hubungan antar variabel secara lebih mendalam pada tahap uji inferensial berikutnya.

4.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Indikator Corrected Item-Total Correlation Cronbach's Alpha Keterangan			
X1 (Interaktivitas)	5	0,543 – 0,672	0,812	Valid & Reliabel
X2 (Kepercayaan)	4	0,591 – 0,681	0,840	Valid & Reliabel
X3 (Kepuasan)	4	0,578 – 0,689	0,835	Valid & Reliabel
Y (Pembelian Ulang)	4	0,562 – 0,705	0,821	Valid & Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,50, yang berarti bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki korelasi yang cukup kuat terhadap total skor variabelnya. Menurut (Hair, Joseph K, 2020), suatu item dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi item-total minimal 0,50. Dengan demikian, seluruh item dalam instrumen ini terbukti valid dan layak digunakan untuk pengukuran selanjutnya.

Dari sisi reliabilitas, seluruh variabel juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80, yang menandakan tingkat konsistensi internal instrumen berada pada kategori sangat baik. Nilai tertinggi ditunjukkan oleh variabel kepercayaan (X2) dengan alpha sebesar 0,840, sedangkan nilai terendah ditunjukkan oleh interaktivitas (X1) sebesar 0,812—namun tetap berada dalam kategori sangat reliabel. Acuan umum yang digunakan adalah bahwa nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ dianggap reliabel (Space, 2013).

Temuan ini menegaskan bahwa seluruh konstruk penelitian—interaktivitas, kepercayaan, kepuasan, dan pembelian ulang—telah diukur menggunakan alat ukur yang valid dan reliabel. Dengan demikian, hasil analisis statistik lanjutan seperti uji regresi linier berganda atau uji mediasi dapat dilaksanakan dengan dasar instrumen yang kuat secara metodologis. Hal ini juga memperkuat validitas internal penelitian dan menjamin bahwa interpretasi hasil akan merefleksikan realitas empiris secara akurat.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Nilai Statistik	Signifikansi	Keterangan
Normalitas (K-S)	Z = 0,678	0,176	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas X1	Tolerance = 0,582; VIF = 1,719	-	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X2	Tolerance = 0,598; VIF = 1,672	-	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X3	Tolerance = 0,613; VIF = 1,631	-	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas X1	-	0,271	Tidak heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas X2	-	0,369	Tidak heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas X3	-	0,414	Tidak heteroskedastisitas
Autokorelasi	Durbin-Watson = 1,923	-	Tidak terjadi autokorelasi

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S). Nilai Z = 0,678 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,176 > 0,05$, menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak melanggar asumsi normalitas, yang penting untuk memastikan ketepatan estimasi parameter (Ghozali, 2016)

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Berdasarkan hasil, seluruh variabel independen (X1, X2, dan X3) memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya antar variabel independen tidak saling berkorelasi secara tinggi (Ghozali, 2016). Hal ini penting agar estimasi koefisien regresi tidak bias.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi varians residual yang tidak konstan. Dalam penelitian ini, uji dilakukan terhadap masing-masing variabel independen dengan melihat signifikansi nilai p . Hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki signifikansi di atas 0,05 ($X1 = 0,271$; $X2 = 0,369$; $X3 = 0,414$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Ini berarti model regresi memiliki asumsi varians residual yang homogen.

Uji autokorelasi dilakukan menggunakan nilai Durbin-Watson (DW). Nilai DW sebesar 1,923 berada di antara rentang 1,5 sampai 2,5, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model. Autokorelasi adalah masalah umum dalam data deret waktu, namun hasil ini menunjukkan bahwa residual tidak berkorelasi satu sama lain secara sistematis.

4.1.4 Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda (Uji t)

Variabel	Koefisien	t Hitung	Sig.	Keterangan
Interaktivitas (X1)	0,112	1,105	0,272	Tidak Signifikan
Kepercayaan (X2)	0,367	3,847	0,000	Signifikan

Kepuasan (X3) 0,295 3,115 0,002 Signifikan

Variabel interaktivitas memiliki koefisien regresi sebesar 0,112 dengan nilai signifikansi 0,272 ($> 0,05$), sehingga dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fitur interaktif seperti live chat dan respons host dianggap penting, interaktivitas semata belum cukup mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur interaktif perlu disertai elemen lain seperti kredibilitas informasi atau kualitas produk agar berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel kepercayaan menunjukkan koefisien tertinggi sebesar 0,367 dengan nilai t hitung = 3,847 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Artinya, kepercayaan konsumen terhadap host Shopee Live berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin tinggi kepercayaan terhadap host, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menekankan bahwa kepercayaan adalah fondasi utama dalam hubungan jangka panjang dan loyalitas konsumen di lingkungan digital.

Variabel kepuasan memiliki koefisien 0,295, dengan nilai t hitung = 3,115 dan signifikansi 0,002 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Ini berarti bahwa konsumen yang merasa puas dengan pengalaman menonton dan bertransaksi melalui Shopee Live cenderung akan melakukan pembelian kembali. Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan merupakan salah satu prediktor terkuat dari niat beli ulang dan loyalitas pelanggan.

Dari ketiga variabel yang diuji, hanya interaktivitas (X1) yang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sementara itu, kepercayaan (X2) dan kepuasan (X3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen di Shopee Live lebih banyak dipengaruhi oleh aspek emosional dan evaluatif, yakni kepercayaan dan kepuasan, dibandingkan sekadar fitur interaksi.

4.1.5 Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

F Hitung	Sig.	Keterangan
49,872	0,000	Model signifikan secara simultan

Berdasarkan hasil analisis, nilai F hitung sebesar 49,872 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, atau dengan kata lain, ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Menurut (Ghozali, 2016), jika signifikansi uji $F < 0,05$, maka hipotesis nol ditolak, dan model dianggap fit secara statistik. Artinya, ada cukup bukti bahwa setidaknya satu dari variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen (Y). Meskipun hasil uji t sebelumnya menunjukkan bahwa hanya kepercayaan dan kepuasan yang signifikan secara parsial, namun secara simultan, ketiga variabel tersebut tetap membentuk model yang kuat dan bermakna.

Hasil ini memperkuat premis bahwa pengambilan keputusan pembelian ulang di Shopee Live dipengaruhi oleh kombinasi faktor-faktor emosional, kognitif, dan fungsional, yang jika dikelola secara terintegrasi akan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

4.1.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R^2	Keterangan
0,619	0,604	60,4% variabel dependen dijelaskan oleh model regresi

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,604, yang berarti bahwa 60,4% variasi keputusan pembelian ulang (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu interaktivitas (X_1), kepercayaan (X_2), dan kepuasan (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 39,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R^2 digunakan karena model ini melibatkan lebih dari satu variabel independen. Adjusted R^2 memberikan ukuran yang lebih realistis karena sudah mengoreksi jumlah variabel yang digunakan dalam model. Menurut Hair et al. (2010), nilai Adjusted R^2 antara 0,60–0,70 tergolong kuat dalam konteks penelitian sosial dan bisnis, yang umumnya memiliki variabilitas tinggi.

Temuan ini memperlihatkan bahwa model regresi memiliki daya jelaskan yang cukup kuat, dan variabel-variabel yang digunakan sudah mampu merepresentasikan sebagian besar faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen di Shopee Live. Namun demikian, masih terdapat ruang untuk eksplorasi variabel lain, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau persepsi nilai, yang bisa turut menjelaskan perilaku pembelian ulang lebih lanjut.

4.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan terhadap host (X_2) dan kepuasan pengalaman live (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y), sementara interaktivitas (X_1) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun fitur Shopee Live menawarkan berbagai bentuk interaksi, seperti komentar langsung atau tanggapan dari host, tidak semua bentuk interaktivitas tersebut mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kepercayaan menjadi faktor yang paling kuat pengaruhnya dalam model regresi ini, dengan nilai koefisien sebesar 0,367 dan signifikansi 0,000. Ini sejalan dengan teori yang

menyatakan bahwa dalam konteks e-commerce, di mana konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung, kepercayaan menjadi kunci utama dalam proses pengambilan keputusan. Host atau penjual yang mampu tampil jujur, transparan, dan meyakinkan saat live memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas konsumen.

Demikian pula, kepuasan pengalaman selama live streaming juga terbukti signifikan (koefisien 0,295; sig = 0,002). Konsumen yang merasa puas cenderung merasa dihargai dan dipahami, serta memperoleh informasi produk yang lebih jelas. Hal ini menunjukkan bahwa selain harga atau promosi, aspek pengalaman (experience-based value) memegang peranan penting dalam menentukan niat pembelian ulang.

Sebaliknya, variabel interaktivitas tidak berpengaruh secara signifikan (koefisien 0,112; sig = 0,272). Meskipun rata-rata skor deskriptif variabel ini tergolong tinggi (mean = 3,82), kemungkinan besar interaksi yang terjadi belum memberikan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh konsumen. Interaktivitas yang bersifat dangkal, misalnya hanya membalas komentar tanpa substansi atau penggunaan emoji berlebihan, mungkin tidak cukup kuat untuk membangun keterikatan emosional jangka panjang.

Uji simultan (F hitung = 49,872; sig = 0,000) menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Artinya, kombinasi dari interaktivitas, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian ulang. Selain itu, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,604 menunjukkan bahwa 60,4% variasi keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh model ini. Hal ini menunjukkan bahwa customer engagement melalui live commerce memang memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha daring, khususnya mereka yang memanfaatkan Shopee Live sebagai kanal pemasaran. Penjual harus memprioritaskan pembangunan kepercayaan dan peningkatan kualitas pengalaman konsumen selama live, bukan hanya sekadar mengandalkan fitur interaktif. Dengan demikian, strategi pemasaran digital dapat diarahkan untuk lebih berfokus pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung kerangka teori engagement dan trust-based marketing dalam konteks digital. Shopee Live terbukti menjadi medium potensial untuk membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen, selama pengelolaannya diarahkan pada nilai, kejujuran, dan pengalaman positif yang berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa customer engagement melalui Shopee Live memiliki peran yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi, kepercayaan terhadap host dan kepuasan pengalaman selama siaran langsung merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang. Sebaliknya, interaktivitas yang terjadi selama siaran live tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik. Secara simultan, ketiga variabel (interaktivitas, kepercayaan, dan kepuasan) terbukti mampu menjelaskan 60,4% variasi dalam keputusan pembelian ulang, menunjukkan bahwa strategi live commerce memiliki potensi besar dalam membentuk loyalitas konsumen. Oleh

karena itu, aspek trust dan satisfaction menjadi elemen utama dalam membangun keterikatan konsumen melalui media interaktif seperti Shopee Live.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan kepada para pelaku usaha yang memanfaatkan Shopee Live untuk memfokuskan upaya pada peningkatan kredibilitas dan pengalaman pelanggan. Host harus dilatih untuk menyampaikan informasi produk dengan jujur, menarik, dan responsif terhadap pertanyaan konsumen. Interaksi harus diarahkan untuk membangun kepercayaan, bukan sekadar menjadi hiburan. Selain itu, penting bagi platform seperti Shopee untuk menyediakan dukungan teknis dan pelatihan yang memadai bagi para seller dalam mengelola sesi live secara profesional. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain seperti brand attachment, emotional value, atau peran komunitas dalam fitur live commerce, serta membandingkan efektivitas antara platform yang berbeda seperti TikTok Shop dan Tokopedia Live.

Daftar Pustaka

- [1] Brandon, I. P., & Arthana, B. (2024). *Analisis Shopee Live Streaming Features , Collaboration Branding , Brand Ambassador , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee (Studi Kasus Gen Z Surabaya) Analysis of Shopee Live Streaming Features , Collaboration Br. 20(2).*
- [2] Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- [3] Erjavec, J., & Manfreda, A. (2022). Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(November 2021), 102867. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102867>
- [4] Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). In *Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Vol. 96).
- [5] Gusty, R., Wulandari, P., Nur, I., Siregar, D., Rizqiana, D. S., & Sari, D. K. (2025). *Interactive Marketing Communication through Live Commerce : A Pathway to Consumer Loyalty.*
- [6] Hair, Joseph K, et al. (2020). Preparation and characterization of nonwoven fibrous biocomposites for footwear components. In *Polymers* (Vol. 12, Issue 12, pp. 1–18). <https://doi.org/10.3390/polym12123016>
- [7] Hossain, M. A., Kalam, A., Nuruzzaman, M., & Kim, M. (2023). The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision. *SAGE Open*, 13(4), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440231197903>
- [8] Keller, K. and. (2016). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* (Vol. 22).
- [9] Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). The Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust on Shopee Live Streaming Users' Impulse buying. *Greenomika*, 6(1), 41–53. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.1.5>
- [10] Mulyani, E. S., Dzulfikri, A., & Kusworo, B. (2024). *Influence Live Shopping Shopee to Interest Public. 2(2)*, 1–13.
- [11] Nadia, A., Saputri, J., Apriani, V., & Sudrajat, A. (2021). *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi. 16(2)*, 409–418. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- [12] Ningrum, E. D. K., & Arif, M. E. (2022). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Equity Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 39–48.

<https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.4>

- [13] Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Ayαη*, 15(1), 37–48.
- [14] Space, W. L. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Sekaran*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- [15] Thesia, F. A. B., & Aruan, D. T. H. (2023). The Effect of Social Presence on the Trust and Repurchase of Social Commerce Tiktok Shop Users. *Journal of Social Research*, 2(10), 3776–3785. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i10.1471>
- [16] Wang, H., Ding, J., Akram, U., Yue, X., & Chen, Y. (2021). An empirical study on the impact of e-commerce live features on consumers' purchase intention: From the perspective of flow experience and social presence. *Information (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/info12080324>
- [17] Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- [18] Wu, Y. Y., Batool, H., & Yang, Y. J. (2024). Relationship between the Characteristics of e-Commerce Live Streaming and Purchase Intentions: Moderating Effect of Hedonistic Shopping Value. *Emerging Science Journal*, 8(3), 1097–1117. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-03-018>
- [19] Yudha, J. K., Komaladewi, R., & Yudha, R. T. B. (2022). Effect of Live Streaming E-Commerce in Building Customer Trust and Customer Engagement (Study on Tokopedia Consumers). *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 6(1), 101–108. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v6i1.20102>
- [20] Zhang, X., & Rosli, N. (2024). *Whether e-commerce live streaming can increase consumers ' repurchase intention — Based on behavioral cognitive theory*. 8(16), 1–24.
- [21] Zhang, Y., Yuan, Y., Su, J., & Xiao, Y. (2021). The effect of employees' politeness strategy and customer membership on customers' perception of co-recovery and online post-recovery satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(August), 102740. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102740>