

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

**Table Of Contents**

**Journal Cover** ..... 1  
**Author[s] Statement**..... 3  
**Editorial Team** ..... 4  
**Article information** ..... 5  
    Check this article update (crossmark) ..... 5  
    Check this article impact ..... 5  
    Cite this article..... 5  
**Title page**..... 6  
    Article Title ..... 6  
    Author information ..... 6  
    Abstract ..... 6  
**Article content**..... 7

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14308

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14308

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## Social Influence Drives TikTok Shop Repurchase among Generation Z

**Aqila Nadya Indira, 22032010172@student.upnjatim.ac.id (\*)**

*Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia*

**Minto Waluyo, mintow.ti@upnjatim.ac.id**

*Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia*

**Hafid Syaifullah, 22032010172@student.upnjatim.ac.id**

*Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia*

(\*) Corresponding author

### Abstract

**General Background:** Social commerce has transformed online shopping by combining entertainment, interaction, promotion, and transaction in one digital environment. **Specific Background:** Generation Z consumers actively use social commerce platforms, yet digital marketing features may face challenges related to live streaming authenticity, discount transparency, social information credibility, and customer review reliability. **Knowledge Gap:** Previous studies have reported inconsistent findings and often examined live streaming, pricediscount, social influence, and online customer review separately rather than in one integrated behavioral model. **Aims:** This study aimed to analyze the relationships between live streaming, price discount, social influence, online customer review, purchase decision, and repurchase intention among Generation Z users. **Results:** Using online questionnaire data from 120 respondents analyzed with SEM-AMOS, live streaming had a significant relationship with purchase decision but not with repurchase intention. Price discount, social influence, and online customer review had significant relationships with both purchase decision and repurchase intention. Social influence emerged as the most dominant factor, and purchase decision also had a significant relationship with repurchase intention. **Novelty:** This study tests four digital marketing variables simultaneously within an integrated social commerce model focused on Generation Z behavior. **Implications:** The findings suggest that digital sellers should strengthen credible social information, transparent discounts, trustworthy reviews, and positive buying experiences to support repeat buying behavior.

#### Highlights:

- Live sessions supported initial buying decisions only.
- Discounts and user reviews were significant across both outcomes.
- Prior buying decisions contributed to repeat buying intention.

**Keywords:** Live Streaming, Repurchase Intention, Social Influence, Structural Equation Modeling (SEM), TikTok Shop

Published date: 2026-06-23

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan pola pemasaran dan perilaku konsumen dalam berbelanja [1]. Transformasi ekonomi digital mendorong pergeseran dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis online [2]. Perubahan ini dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi serta meningkatnya kepercayaan terhadap sistem digital. Perkembangan teknologi turut menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya pola konsumsi baru pada masyarakat modern [3]. Fenomena ini menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di era saat ini. Di samping itu, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis [4].

Seiring dengan perkembangan tersebut, muncul tren social commerce seperti TikTok Shop yang menggabungkan unsur hiburan, interaksi, dan aktivitas transaksi dalam satu platform. TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan e-commerce konvensional melalui fitur video pendek dan live streaming. Berdasarkan data APJII yang diolah GoodStats, TikTok Shop menjadi e-commerce kedua yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 27,37%, bersaing ketat dengan Shopee sebagai platform dominan [5]. Selain itu, berdasarkan data dari Databoks, penggunaan TikTok lebih didominasi oleh generasi Z dengan persentase mencapai 46,84%, lebih tinggi dibandingkan kelompok milenial yang sebesar 31,72% [6]. Di sisi lain, Indonesia menempati posisi sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yakni mencapai 194,37 juta pengguna pada tahun 2025 [7]. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa TikTok Shop memiliki peluang yang sangat besar untuk terus berkembang serta meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan *platform e-commerce* lainnya, terutama didukung oleh tingginya tingkat penggunaan *platform* tersebut di kalangan generasi Z.

Meskipun demikian, fitur pemasaran digital pada TikTok Shop masih menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi efektivitasnya. *Live Streaming* belum sepenuhnya menghadirkan interaksi autentik karena masih ditemukan penggunaan video rekaman yang ditampilkan seolah-olah siaran langsung. Selain itu, strategi *Price Discount* kerap menimbulkan persepsi kurang transparan akibat promosi dan harga yang dianggap kurang realistis. Tidak hanya itu, *social influence* dan *online customer review* juga menghadapi permasalahan terkait tingkat kredibilitas informasi yang diterima pengguna. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh fitur pemasaran digital terhadap *purchase decision* dan *repurchase intention* masih perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa berbagai faktor dalam pemasaran digital berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian maupun perilaku pembelian ulang. Meskipun demikian, temuan dari studi terdahulu masih memperlihatkan hasil yang belum konsisten. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh variasi konteks penelitian, karakteristik responden yang diteliti, serta perbedaan variabel yang digunakan dalam masing-masing penelitian. Sebagian besar penelitian terdahulu masih menguji variabel secara terpisah dan belum mengintegrasikan *Live Streaming*, *Price Discount*, *Social Influence*, serta *Online Customer Review* ke dalam satu model penelitian yang lebih komprehensif. Di samping itu, kajian mengenai TikTok Shop yang berfokus pada generasi Z sebagai kelompok pengguna dominan *social commerce* juga masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa penelitian terkait perilaku konsumen pada *platform social commerce* masih perlu dikembangkan secara lebih lanjut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM untuk mengkaji pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount*, *Social Influence*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* serta *Repurchase Intention* pada generasi Z pengguna TikTok Shop. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian empat variabel pemasaran digital secara simultan dalam satu model penelitian yang terintegrasi. Pemilihan generasi Z sebagai fokus penelitian menjadi penting karena kelompok ini memiliki tingkat penggunaan dan keterlibatan yang tinggi pada *platform* TikTok. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian diharapkan menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran *social commerce* yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing TikTok Shop.

## Metode

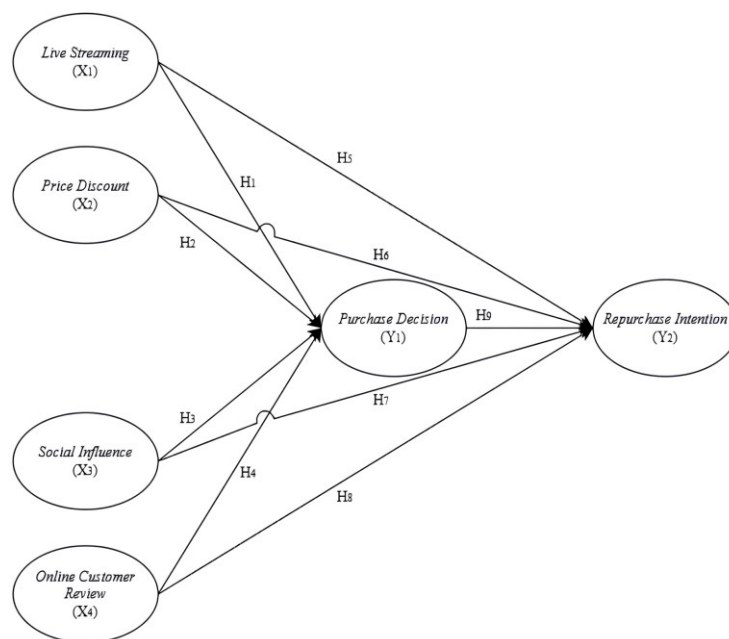
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori untuk menjelaskan pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount*, *Social Influence*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* serta *Repurchase Intention*. Subjek penelitian adalah generasi Z pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Data penelitian berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian agar mampu merepresentasikan masing-masing konstruk secara tepat.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 17-28 tahun dan merupakan pengguna aktif TikTok Shop. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yang dianggap

telah memenuhi kebutuhan analisis SEM. Jumlah sampel yang digunakan juga dinilai memadai karena model penelitian tidak menunjukkan terjadinya multikolinearitas, sehingga data dianggap telah cukup merepresentasikan hubungan antar variabel dalam model penelitian [8]. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian [9]. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring untuk menjangkau responden secara lebih luas dan efisien. Data yang diperoleh kemudian dilakukan proses screening untuk memastikan kelengkapan dan kesesuaian dengan kriteria penelitian.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel-variabel yaitu Live Streaming, Price Discount, Social Influence, dan Online Customer Review. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Purchase Decision dan Repurchase Intention, sedangkan Purchase Decision juga berperan sebagai variabel intervening. Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang telah disesuaikan dengan konteks TikTok Shop. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan nilai standardized loading factor dengan kriteria  $\geq 0,50$ , sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai construct reliability dengan kriteria  $\geq 0,70$  [9].

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Covariance-Based SEM dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Tahapan analisis meliputi uji asumsi, uji kesesuaian model (goodness of fit), serta pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan nilai Critical Ratio (C.R) dan tingkat signifikansi untuk menentukan hubungan antar variabel. Model penelitian dirancang untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam satu kerangka analisis yang terintegrasi. Hasil analisis digunakan untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji model konseptual yang telah dirumuskan [9].

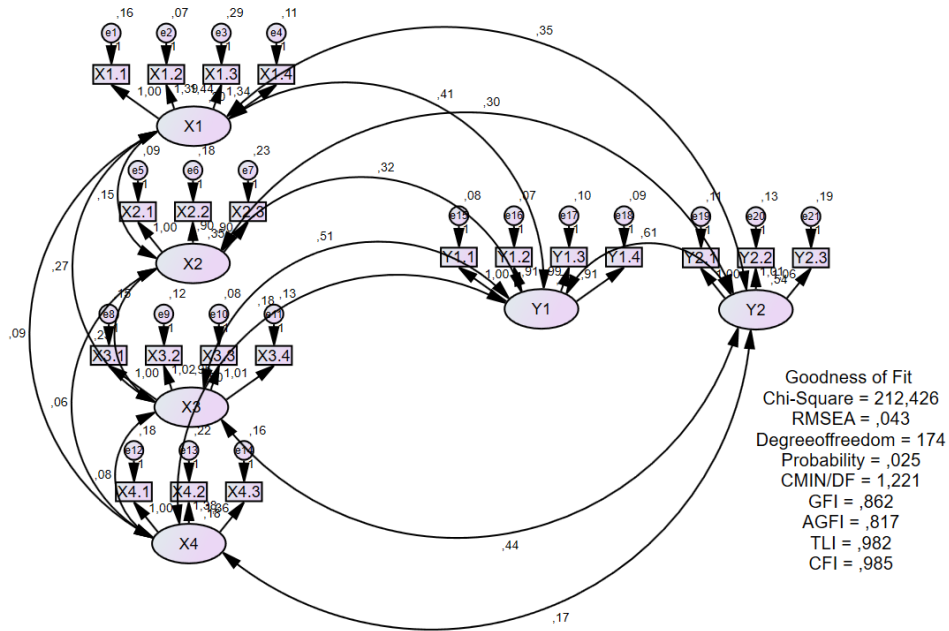


Gambar 1. Kerangka Konseptual

## Hasil dan Pembahasan

### A. Measurement Model

Tahap awal dalam proses analisis diawali dengan pengujian *measurement model* yang bertujuan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas setiap konstruk penelitian. Pengujian tersebut dilakukan guna memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah mampu merepresentasikan variabel laten secara tepat dan memadai. Selanjutnya, kesesuaian model terhadap data penelitian dievaluasi melalui kriteria *goodness of fit*. Hasil pengujian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menilai kelayakan model sebelum dilakukan analisis structural lebih lanjut. Adapun hasil *measurement model* ditunjukkan pada Gambar 2, sementara evaluasi *goodness of fit* disajikan pada Tabel 1.



Gambar 2. Measurement Model

Tabel 1. Uji Goodness of fit Measurement Model

Kriteria	Nilai Hasil Uji	Cut Off Value	Keterangan
$X^2$ Chi Square	212,426	£ $X^2$ kritis (df=174, $\alpha=0,05$ ) Hasilnya = 205,779	Tidak Sesuai
Probability	0,025	³ 0,05	Tidak Sesuai
CMIN/DF	1,221	£ 2,00	Sesuai
RMSEA	0,043	£ 0,08	Sesuai
GFI	0,862	³ 0,90	Cukup Sesuai
AGFI	0,817	³ 0,90	Tidak Sesuai
TLI	0,982	³ 0,95	Sesuai
CFI	0,985	³ 0,95	Sesuai

Berdasarkan hasil pengujian *Goodness of Fit* pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa tidak seluruh kriteria kecocokan model telah terpenuhi secara optimal. Dari delapan indeks yang digunakan, terdapat empat kriteria yang telah memenuhi standar kelayakan model, yaitu CMIN/DF, RMSEA, TLI, dan CFI, yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data penelitian. Selain itu, terdapat satu kriteria yang berada pada kategori cukup sesuai, yaitu GFI, sehingga masih dapat diterima dalam analisis SEM karena nilainya mendekati batas *cut-off value*. Sementara itu, tiga kriteria lainnya belum memenuhi standar kelayakan model, yaitu *Chi-Square*, *Probability*, dan AGFI. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model masih perlu dilakukan penyempurnaan agar mampu merepresentasikan hubungan antar variabel dalam penelitian secara lebih tepat, sehingga dilakukan tahap modifikasi model pada analisis selanjutnya. Untuk memperjelas hasil pengujian pada *measurement model*, nilai estimasi parameter ditampilkan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Standardized Regression Weight Measurement Model

		<i>Estimate</i>	<i>S.E</i>	<i>C.R.</i>	<i>2.SE</i>	<b>Ket. Valid</b> ( <i>C.R.&gt;2.SE</i> )	<b>P</b>	<b>Ket. Signifikan</b>	<i>Estimate Standardized Regression Weight</i>
X1.1 <--- X1	1								0,808
X1.2 <--- X1	1,385	0,11	12,98	0,214	Valid	***	Signifikan		0,945
X1.3 <--- X1	1,437	0,14	10,59	0,272	Valid	***	Signifikan		0,827
X1.4 <--- X1	1,339	0,11	12,34	0,218	Valid	***	Signifikan		0,912
X2.1 <--- X2	1								0,888
X2.2 <--- X2	0,900	0,1	9,386	0,192	Valid	***	Signifikan		0,779
X2.3 <--- X2	0,901	0,1	8,765	0,206	Valid	***	Signifikan		0,74
X3.1 <--- X3	1								0,877
X3.2 <--- X3	1,022	0,07	14,32	0,142	Valid	***	Signifikan		0,900
X3.3 <--- X3	0,948	0,06	15,08	0,126	Valid	***	Signifikan		0,918
X3.4 <--- X3	1,006	0,07	14,09	0,142	Valid	***	Signifikan		0,895
X4.1 <--- X4	1								0,707
X4.2 <--- X4	1,376	0,19	7,109	0,388	Valid	***	Signifikan		0,775
X4.3 <--- X4	1,359	0,18	7,433	0,366	Valid	***	Signifikan		0,819
Y1.1 <--- Y1	1								0,946
Y1.2 <--- Y1	0,910	0,04	21,95	0,082	Valid	***	Signifikan		0,944
Y1.3 <--- Y1	0,985	0,05	21,07	0,094	Valid	***	Signifikan		0,935
Y1.4 <--- Y1	0,907	0,04	20,81	0,088	Valid	***	Signifikan		0,934
Y2.1 <--- Y2	1								0,914
Y2.2 <--- Y2	1,014	0,06	16,34	0,124	Valid	***	Signifikan		0,902
Y2.3 <--- Y2	1,063	0,070	15,100	0,140	Valid	***	Signifikan		0,874

Suatu indikator dinyatakan *valid* apabila nilai *Critical Ratio* (C.R) lebih besar dari dua kali nilai *standard error* (2.SE) atau memenuhi kriteria  $C.R > 2.SE$  [9]. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R) yang lebih besar dari nilai batas yang ditentukan serta nilai probabilitas (*p-value*) kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator signifikan dan mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur dalam penelitian. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas konstruk dalam *measurement model*. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel laten yang diwakilinya. Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Hasil uji reliabilitas konstruk pada *measurement model* disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas Measurement Model

<b>Variabel</b>	<i>Live Streaming</i> (X1)	<i>Price Discount</i> (X2)	<i>Social Influence</i> (X3)	<i>Online Customer</i> <i>Review</i> (X4)	<i>Purchase</i> <i>Decision</i> (Y1)	<i>Repurchase</i> <i>Intention</i> (Y2)
<b>Reliabilitas</b>	0,952	0,907	0,969	0,883	0,983	0,959
<b>Keterangan</b>	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi indikator dalam merepresentasikan variabel laten melalui nilai *Construct Reliability* (CR). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai  $CR \geq 0,70$  [10]. Berdasarkan hasil pada Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai CR di atas batas yang disyaratkan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk penelitian. Dengan demikian,

seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Selanjutnya, hasil uji korelasi antar variabel disajikan pada Tabel 4.

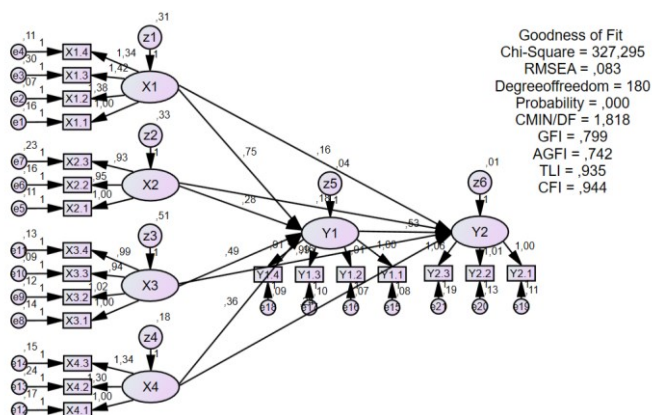
**Tabel 4.** Uji Korelasi

			<i>Estimate</i>
X1	<-->	X2	0,455
X1	<-->	X3	0,688
X1	<-->	X4	0,385
X1	<-->	Y1	0,880
X1	<-->	Y2	0,857
X2	<-->	X3	0,546
X2	<-->	X4	0,251
X2	<-->	Y1	0,644
X2	<-->	Y2	0,688
X3	<-->	X4	0,271
X3	<-->	Y1	0,848
X3	<-->	Y2	0,845
X4	<-->	Y1	0,504
X4	<-->	Y2	0,557
Y1	<-->	Y2	0,983

Uji korelasi dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel serta memastikan tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian. Multikolinearitas diindikasikan apabila nilai korelasi antar variabel eksogen melebihi 0,80 [9]. Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai korelasi antar variabel berada di bawah batas tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian. Dengan demikian, model dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

## **B. Structural Model**

*Structural* model merupakan tahap analisis yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten dalam penelitian. Pada tahap ini, model digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Melalui analisis ini, dapat diketahui arah serta kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model menggunakan kriteria *Goodness of Fit* untuk memastikan model sesuai dengan data penelitian. Hasil *structural model* ditampilkan pada Gambar 3, sedangkan hasil uji *goodness of fit* disajikan pada Tabel 5.



**Gambar 3.** Structural Model

**Tabel 5.** Uji Goodness of fit Structural Model

Kriteria	Nilai Hasil Uji	Cut Off Value	Keterangan
$X^2$ Chi Square	327,295	£ $X^2$ kritis (df=180, $\alpha=0,05$ ) Hasilnya 212,304	Tidak Sesuai
Probability	0	$\geq 0,05$	Tidak Sesuai
CMIN/DF	1,818	£ 2,00	Sesuai
RMSEA	0,083	£ 0,08	Tidak Sesuai
GFI	0,799	$\geq 0,90$	Tidak Sesuai
AGFI	0,742	$\geq 0,90$	Tidak Sesuai
TLI	0,935	$\geq 0,95$	Cukup Sesuai
CFI	0,944	$\geq 0,96$	Cukup Sesuai

Pengujian *Goodness of Fit* pada structural model dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam merepresentasikan hubungan kausal antarvariabel laten secara akurat. Evaluasi tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai estimasi model terhadap batas *cut-off* pada berbagai indeks kelayakan yang digunakan. Berdasarkan hasil pada Tabel 5, model struktural yang dibangun diketahui masih belum sepenuhnya memenuhi seluruh kriteria kelayakan secara optimal. Beberapa indeks kelayakan diketahui masih berada di bawah nilai *cut-off* yang telah ditetapkan, sehingga mengindikasikan bahwa tingkat kesesuaian model dengan data penelitian belum mencapai kondisi yang optimal. Oleh karena itu, dilakukan tahap *modification model* dengan mempertimbangkan nilai *Modification Indices* (MI) untuk meningkatkan kesesuaian model, sehingga model yang dihasilkan diharapkan lebih mampu merepresentasikan hubungan antar variabel dalam penelitian. Nilai *Modification Indices* (MI) yang menjadi dasar dalam proses modifikasi model disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6.** Covariances

M.I.	Par Change
z3 <--> z4    5,995	,077
z2 <--> z4    4,840	,058
z2 <--> z3    27,321	,215
z1 <--> z4    12,712	,087

# Academia Open

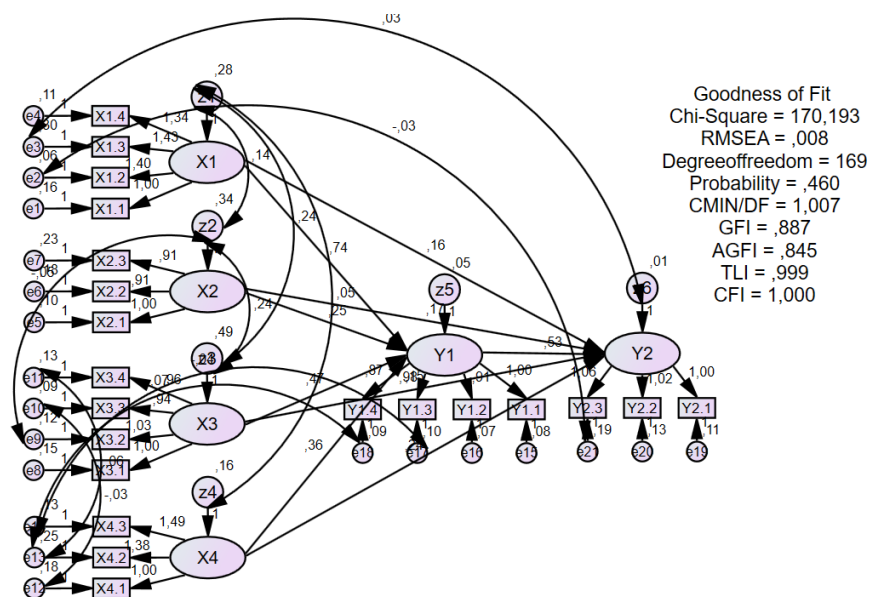
Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14308

			M.I.	Par Change
z1	<-->	z3	49,368	,266
z1	<-->	z2	19,603	,141
e14	<-->	e18	5,143	-,032
e13	<-->	z3	15,733	,147
e13	<-->	z1	10,166	,092
e13	<-->	e18	8,211	,046
e13	<-->	e15	5,373	-,038
e11	<-->	e13	5,512	,048
e10	<-->	e12	4,133	-,029
e6	<-->	e18	4,505	-,029
e5	<-->	z3	11,723	,098
e5	<-->	e18	5,291	,029
e5	<-->	e13	7,799	,061
e3	<-->	z3	4,266	,080
e3	<-->	z6	7,243	,036
e3	<-->	e17	4,194	-,037
e2	<-->	z6	5,667	-,018
e2	<-->	e21	6,475	-,036

Berdasarkan nilai *Modification Indices* (MI) pada Tabel 6, terdapat beberapa pasangan variabel yang memiliki nilai MI cukup besar sehingga berpotensi meningkatkan kesesuaian model apabila ditambahkan hubungan kovarians. Nilai MI menunjukkan kemungkinan penurunan nilai *Chi-Square* apabila hubungan antar variabel tersebut dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, pasangan variabel dengan nilai MI terbesar dipertimbangkan dalam proses modifikasi model. Penambahan kovarians dilakukan secara bertahap dengan tetap memperhatikan kesesuaian teori yang mendasari model penelitian. Dengan demikian, modifikasi model diharapkan dapat meningkatkan nilai *goodness of fit* sehingga model menjadi lebih sesuai dengan data penelitian.

### C. Modification Model

Berdasarkan hasil pengujian sebelumnya, masih terdapat beberapa kriteria *Goodness of Fit* yang belum memenuhi nilai *cut-off* yang disyaratkan. Dengan mempertimbangkan hasil tersebut, tahap *modification model* dilakukan untuk memperbaiki tingkat kesesuaian model terhadap data penelitian. Proses modifikasi mengacu pada nilai *Modification Indices* (MI) yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel yang berpotensi meningkatkan kecocokan model. Dalam pelaksanaannya, penambahan kovarians dilakukan secara selektif dengan tetap memperhatikan keselarasan terhadap teori yang menjadi dasar penelitian. Hasil dari proses *modification model* disajikan pada Gambar 4, sedangkan hasil pengujian *Goodness of Fit* setelah modifikasi dapat dilihat pada Tabel 7.



**Gambar 4.** Modification Model

**Tabel 7.** Uji Goodness of Fit Modification Model

Kriteria	Nilai Hasil Uji	Cut Off Value	Keterangan
<i>X<sup>2</sup> Chi Square</i>	170,193	£ X <sup>2</sup> kritis (df=169, α=0,05) Hasilnya 200,334	Sesuai
<i>Probability</i>	0,460	³ 0,05	Sesuai
CMIN/DF	1,007	£ 2,00	Sesuai
RMSEA	0,008	£ 0,08	Sesuai
GFI	0,887	³ 0,90	Cukup Sesuai
AGFI	0,845	³ 0,90	Cukup Sesuai
TLI	0,999	³ 0,95	Sesuai
CFI	1,000	³ 0,96	Sesuai

Berdasarkan hasil pengujian Goodness of Fit yang disajikan pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa model yang telah melalui proses modifikasi menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik dibandingkan model sebelumnya. Sebagian besar indikator kelayakan telah memenuhi nilai cut-off yang ditetapkan, di antaranya CMIN/DF, RMSEA, TLI, dan CFI yang telah berada pada kategori sesuai. Selain itu, nilai probabilitas juga telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan, sehingga mengindikasikan bahwa model yang digunakan tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan data empiris. Meskipun nilai GFI dan AGFI masih berada pada kategori cukup sesuai, kondisi tersebut masih dapat diterima dalam analisis SEM karena sebagian besar indikator utama telah terpenuhi. Secara keseluruhan, model yang telah dimodifikasi dapat dinyatakan layak (fit) untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil modifikasi model ditampilkan pada Gambar 3 yang menunjukkan adanya penambahan hubungan kovarians berdasarkan nilai Modification Indices (MI) untuk meningkatkan kesesuaian model dengan data penelitian.

Penambahan kovarians dilakukan secara selektif berdasarkan nilai Modification Indices (MI) tertinggi dengan tetap mempertimbangkan kesesuaian teori untuk mengakomodasi hubungan antar variabel dan indikator yang belum tertangkap secara optimal dalam model awal. Dengan demikian, modifikasi model mampu meningkatkan nilai goodness of fit tanpa mengubah struktur utama penelitian sehingga hubungan antar variabel dapat digambarkan secara lebih akurat dan representatif. Hasil modification model yang ditampilkan pada Gambar 3 memperlihatkan adanya penambahan hubungan kovarians yang didasarkan pada nilai Modification Indices (MI) sebagai upaya meningkatkan tingkat kesesuaian model dengan data penelitian. Penambahan kovarians tersebut dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan nilai MI tertinggi, namun tetap mengacu pada landasan teori yang relevan. Langkah ini dilakukan untuk mengakomodasi hubungan antarvariabel maupun indikator yang pada model awal belum dapat terwakili secara optimal. Dengan adanya proses modifikasi tersebut, model penelitian diharapkan mampu menggambarkan hubungan antarvariabel secara lebih tepat dan akurat. Hasil estimasi disajikan pada Tabel 8.

**Tabel 8.** Standarized Regresi Weight Modification Model

		<i>Estimate</i>	S.E	C.R.	2.SE	Ket. Valid (C.R.>2.SE)	P	Ket. Signifikan	<i>Estimate Standardized Regression Weight</i>
Y1	<--- X1	0,737	0,096	7,699	0,192	Valid	***	Signifikan	0,485
Y1	<--- X2	0,247	0,068	3,647	0,136	Valid	***	Signifikan	0,179
Y1	<--- X3	0,472	0,070	6,716	0,140	Valid	***	Signifikan	0,411
Y1	<--- X4	0,359	0,089	4,046	0,178	Valid	***	Signifikan	0,179
Y2	<--- X1	0,161	0,128	1,257	0,256	Valid	0,209	Tidak Signifikan	0,124
Y2	<--- X2	0,169	0,067	2,517	0,134	Valid	0,012	Signifikan	0,143
Y2	<--- X3	0,150	0,087	1,728	0,174	Valid	0,084	Signifikan	0,153
Y2	<--- X4	0,235	0,089	2,647	0,178	Valid	0,008	Signifikan	0,138
Y2	<--- Y1	0,527	0,150	3,521	0,300	Valid	***	Signifikan	0,618

		<i>Estimate</i>	S.E	C.R.	2.SE	Ket. Valid (C.R.>2.SE)	P	Ket. Signifikan	<i>Estimate Standardized Regression Weight</i>
X1.1	<--- X1	1							0,796
X1.2	<--- X1	1,397	0,11	12,945	0,216	Valid	***	Signifikan	0,946
X1.3	<--- X1	1,432	0,14	10,452	0,274	Valid	***	Signifikan	0,812
X1.4	<--- X1	1,344	0,110	12,27	0,220	Valid	***	Signifikan	0,907
X2.1	<--- X2	1							0,883
X2.2	<--- X2	0,906	0,1	9,507	0,190	Valid	***	Signifikan	0,780
X2.3	<--- X2	0,911	0,1	8,876	0,206	Valid	***	Signifikan	0,744
X3.1	<--- X3	1							0,874
X3.2	<--- X3	1,032	0,07	14,373	0,144	Valid	***	Signifikan	0,905
X3.3	<--- X3	0,945	0,06	14,97	0,126	Valid	***	Signifikan	0,913
X3.4	<--- X3	0,962	0,070	13,697	0,140	Valid	***	Signifikan	0,885
X4.1	<--- X4	1							0,687
X4.2	<--- X4	1,379	0,19	7,359	0,374	Valid	***	Signifikan	0,745
X4.3	<--- X4	1,490	0,2	7,427	0,402	Valid	***	Signifikan	0,859
Y1.1	<--- Y1	1							0,943
Y1.2	<--- Y1	0,907	0,04	21,983	0,082	Valid	***	Signifikan	0,937
Y1.3	<--- Y1	0,983	0,05	21,603	0,090	Valid	***	Signifikan	0,931
Y1.4	<--- Y1	0,866	0,04	20,406	0,084	Valid	***	Signifikan	0,917
Y2.1	<--- Y2	1							0,902
Y2.2	<--- Y2	1,015	0,06	16,35	0,124	Valid	***	Signifikan	0,890
Y2.3	<--- Y2	1,062	0,070	15,095	0,140	Valid	***	Signifikan	0,859

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14308

Berdasarkan hasil estimasi pada Tabel 8, menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai Critical Ratio (C.R) yang memenuhi kriteria serta nilai probabilitas (p-value) kurang dari 0,05, sehingga dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan tetap mampu mengukur variabel laten secara tepat setelah dilakukan modifikasi model. Selain itu, hasil pengujian hubungan antar variabel menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan memiliki pengaruh yang signifikan. Namun, terdapat satu hubungan yang tidak signifikan, yaitu pengaruh Live Streaming (X1) terhadap Repurchase Intention (Y2), yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas sebesar 0,209 (> 0,05). Dengan demikian, model yang telah dimodifikasi dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas pada modification model disajikan pada Tabel 9.

**Tabel 9.** Hasil Uji Reliabilitas Modification Model

Variabel	<i>Live Streaming</i> (X1)	<i>Price Discount</i> (X2)	<i>Social Influence</i> (X3)	<i>Online Customer</i> <i>Review</i> (X4)	<i>Purchase</i> <i>Decision</i> (Y1)	<i>Repurchase</i> <i>Intention</i> (Y2)
<b>Reliabilitas</b>	0,957	0,907	0,968	0,881	0,981	0,953
<b>Keterangan</b>	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Berdasarkan Tabel 9, seluruh variabel memiliki nilai Construct Reliability (CR) di atas 0,70 sehingga dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara konsisten. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Hasil interpretasi model penelitian disajikan pada Tabel 10.

**Tabel 10.** Interpretasi Model

	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X4.3	X4.2	X4.1	X3.4	X3.3	X3.2	X3.1	X2.3	X2.2	X2.1	X1.4	X1.3	X1.2	X1.1	
Y2.3	0,832																					
Y2.2	0,936	0,864																				
Y2.1	1,081	0,924	0,887																			
Y1.4	1,168	1,04	1,294	1,268																		
Y1.3	0,898	0,974	0,731	1,118	0,74																	
Y1.2	0,774	0,663	0,787	1,262	0,649	0,704																
Y1.1	0,994	0,901	1,034	0,955	0,766	0,801	0,713															
X4.3	1,346	0,999	1,91	1,177	1,586	1,159	1,639	-0,11														
X4.2	1,891	1,327	1,222	1,75	1,376	1,028	1,973	-0,14	-0,05													
X4.1	1,335	0,432	1,403	1,219	1,204	0,523	1,109	-0,04	0,368	0,148												
X3.4	0,891	1,393	1,004	1,23	1,133	0,938	0,769	1,591	1,313	1,121	0,615											
X3.3	0,261	0,86	0,472	0,944	0,48	0,731	0,1	0,993	1,266	1,018	0,282	0,023										
X3.2	0,387	0,955	0,652	1,091	0,44	0,658	0,371	1,912	1,869	1,583	0,474	-0,01	0									
X3.1	0,429	0,342	0,448	0,954	0,49	0,35	0,147	1,056	1,527	1,338	0,237	0,203	-0,05	0								
X2.3	0,769	0,762	0,133	0,486	0,01	0,273	0,481	1,978	1,089	0,926	0,193	0,161	-0,17	-0,22	-0,01							
X2.2	0,05	0,466	0,159	-0,15	-0,21	0,021	0,232	1,473	1,512	0,891	-0,5	-0,83	-0,7	-0,92	0,087	-0,01						
X2.1	0,706	0,819	0,227	1,161	0,473	0,551	0,653	1,466	1,981	1,428	0,904	0,427	0,483	0,006	-0,07	0,024	-0,01					
X1.4	0,549	0,869	0,367	0,479	0,587	0,54	0,431	0,481	1,251	-0,25	0,961	0,501	0,714	-0,13	0,315	0,297	0,307	0,405				
X1.3	0,96	1,008	1,064	1,426	0,9	1,145	1,143	1,236	1,572	0,408	1,23	1,276	1,06	0,549	0,438	0,209	0,775	0,25	0,325			
X1.2	0,622	0,749	0,405	0,708	0,814	0,676	0,499	1,153	1,421	0,122	0,793	0,474	0,485	-0,33	0,496	0,282	0,323	0,511	0,349	0,442		
X1.1	0,239	0,464	0,546	0,308	0,858	0,474	0,355	1,424	1,625	0,054	0,595	0,35	0,312	-0,4	-0,85	-1,09	-0,04	0,57	0,345	0,394	0,312	

Evaluasi model dilakukan melalui analisis residual untuk mengukur tingkat kesesuaian antara data empiris dengan model yang telah dibangun. Suatu model dapat dikatakan memiliki tingkat kecocokan yang baik apabila nilai residual

berada pada rentang -2,58 hingga 2,58. Berdasarkan hasil *standardized residual covariance*, seluruh nilai residual diketahui berada dalam batas yang telah ditentukan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang telah melalui proses modifikasi memiliki tingkat kesesuaian yang baik terhadap data penelitian. Oleh karena itu, model dinyatakan layak digunakan untuk analisis dan interpretasi lebih lanjut.

## D. Persamaan Simultan

Persamaan simultan digunakan untuk menggambarkan hubungan kausal antar variabel dalam model penelitian berdasarkan hasil SEM, sebagaimana ditunjukkan sebagai berikut.

Model Parsial  $Y_1$

$$Y_1 = f(X_1) + f(X_2) + f(X_3) + f(X_4)$$

$$Y_1 = 0,485X_1 + 0,179X_2 + 0,411X_3 + 0,179X_4 \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan model parsial  $Y_1$ , seluruh variabel independen yaitu *Live Streaming*, *Price Discount*, *Social Influence*, dan *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah *Live Streaming* (0,485), diikuti oleh *Social Influence* (0,411). Sementara itu, *Price Discount* dan *Online Customer Review* juga berpengaruh positif, namun dengan kontribusi yang relatif lebih kecil (masing-masing 0,179). Hal ini menunjukkan bahwa faktor interaksi dan pengaruh sosial lebih berperan dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan faktor harga dan ulasan.

Model Parsial  $Y_2$

$$Y_2 = f(X_1) + f(X_2) + f(X_3) + f(X_4)$$

$$Y_2 = 0,124X_1 + 0,143X_2 + 0,153X_3 + 0,138X_4 \quad (2)$$

Berdasarkan model parsial  $Y_2$ , seluruh variabel independen diketahui memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Di antara seluruh variabel tersebut, *Social Influence* menjadi faktor dengan pengaruh paling dominan sebesar 0,153, kemudian diikuti oleh *Price Discount* (0,143), *Online Customer Review* (0,138), dan *Live Streaming* (0,124). Meskipun seluruh variabel menunjukkan arah hubungan yang positif, besarnya kontribusi yang diberikan cenderung lebih rendah dibandingkan pengaruhnya terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi oleh faktor sosial serta pengalaman konsumen sebelumnya dibandingkan interaksi awal yang terjadi saat proses pembelian.

Model Simultan

$$Y_2 = f(Y_1) + f(X_1, X_2, X_3, X_4)$$

$$Y_2 = 0,618(0,485X_1 + 0,179X_2 + 0,411X_3 + 0,179X_4) + 0,124X_1 + 0,143X_2 + 0,153X_3 + 0,138X_4$$

$$Y_2 = 0,230X_1 + 0,111X_2 + 0,254X_3 + 0,111X_4 + 0,124X_1 + 0,143X_2 + 0,153X_3 + 0,138X_4$$

$$Y_2 = 0,354X_1 + 0,254X_2 + 0,407X_3 + 0,249X_4 \quad (3)$$

Berdasarkan model simultan, *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh pengaruh langsung dan tidak langsung melalui *Purchase Decision*. Seluruh variabel diketahui memiliki pengaruh positif, dengan *Social Influence* menjadi faktor yang memberikan pengaruh paling besar (0,407), kemudian diikuti oleh *Live Streaming* (0,354), *Price Discount* (0,254), dan *Online Customer Review* (0,249). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial serta pengalaman interaktif memiliki peranan penting dalam mendorong perilaku pembelian ulang konsumen. Selain itu, keberadaan *Purchase Decision* sebagai variabel *intervening* turut memperkuat hubungan antara variabel independen terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian, model simultan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks *social commerce*.

## E. Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel berdasarkan nilai *Critical Ratio* (C.R) dan koefisien regresi. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai C.R > 1,721. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, selanjutnya dilakukan pembahasan untuk setiap hubungan antar variabel sebagai berikut.

### 1. Pengaruh *Live Streaming* (X<sub>1</sub>) terhadap *Purchase Decision* (Y<sub>1</sub>)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y<sub>1</sub>) dengan nilai C.R sebesar 7,699 (>1,721). Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z cenderung tertarik pada proses belanja yang interaktif dan komunikatif. Melalui *live streaming*, konsumen dapat melihat produk secara langsung, memperoleh penjelasan produk secara *real-time*, serta berinteraksi dengan penjual sebelum melakukan pembelian. Penyampaian informasi yang responsif juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [11].

### 2. Pengaruh *Price Discount* (X<sub>2</sub>) terhadap *Purchase Decision* (Y<sub>1</sub>)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Price Discount* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y<sub>1</sub>) dengan nilai C.R sebesar 3,647 (>1,721). Temuan tersebut menunjukkan bahwa potongan harga dapat meningkatkan minat konsumen karena menimbulkan persepsi bahwa produk menawarkan nilai yang lebih menguntungkan. Pada kelompok generasi Z, penerapan strategi diskon juga kerap mendorong terjadinya pembelian impulsif, terutama ketika dipadukan dengan promosi terbatas seperti *flash sale* dan *voucher*. Di samping itu, pemberian diskon dapat memunculkan dorongan psikologis yang mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi agar tidak melewatkan kesempatan memperoleh harga yang lebih rendah. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* [12].

### 3. Pengaruh *Social Influence* (X<sub>3</sub>) terhadap *Purchase Decision* (Y<sub>1</sub>)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Influence* (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y<sub>1</sub>) dengan nilai C.R sebesar 6,716 (>1,721). Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z cenderung mempertimbangkan rekomendasi, tren, serta opini dari lingkungan sosial sebelum melakukan pembelian. Pengaruh tersebut dapat berasal dari *influencer*, teman sebaya, maupun komunitas digital yang aktif di media sosial. Tingginya intensitas penggunaan media sosial pada generasi Z juga membuat konsumen lebih mudah terpengaruh oleh tren yang sedang berkembang. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap *purchase decision* [13].

### 4. Pengaruh *Online Customer Review* (X<sub>4</sub>) terhadap *Purchase Decision* (Y<sub>1</sub>)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X<sub>4</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y<sub>1</sub>) dengan nilai C.R sebesar 4,046 (>1,721). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas dan kesesuaian produk sebelum melakukan pembelian. Generasi Z cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna lain karena dianggap lebih objektif dibandingkan promosi yang disampaikan penjual. Selain itu, ulasan yang disertai foto atau video produk mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian [14].

### 5. Pengaruh *Live Streaming* (X<sub>1</sub>) terhadap *Repurchase Intention* (Y<sub>2</sub>)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y<sub>2</sub>) dengan nilai C.R sebesar 1,257 (<1,721). Hasil menunjukkan bahwa *live streaming* lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen pada tahap pembelian awal dibandingkan dalam mendorong pembelian ulang. Setelah melakukan transaksi, konsumen generasi Z cenderung mempertimbangkan aspek lain, seperti pengalaman penggunaan produk, tingkat kepuasan setelah pembelian, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi yang dimiliki. Selain itu, karakteristik generasi Z yang mudah mengikuti tren dan cepat beralih ke konten baru menyebabkan *live streaming* belum mampu membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* [15].

### 6. Pengaruh *Price Discount* (X<sub>2</sub>) terhadap *Repurchase Intention* (Y<sub>2</sub>)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Price Discount* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y<sub>2</sub>) dengan nilai C.R sebesar 2,517 (>1,721). Hal ini menunjukkan bahwa strategi diskon mampu mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian karena memberikan persepsi keuntungan dan penghematan biaya.

Pada generasi Z, program diskon yang konsisten juga dapat meningkatkan ketertarikan untuk kembali berbelanja pada *platform* yang sama. Selain itu, promosi seperti *voucher* dan *flash sale* mampu menciptakan dorongan pembelian ulang karena konsumen merasa memperoleh nilai yang lebih tinggi. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *repurchase intention* [16].

## 7. Pengaruh *Social Influence* ( $X_3$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y_2$ )

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Influence* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* ( $Y_2$ ) dengan nilai C.R sebesar 1,728 ( $>1,721$ ). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari *influencer*, teman sebaya, maupun komunitas digital dapat membentuk kepercayaan dan mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Generasi Z juga cenderung mempertimbangkan tren dan pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli ulang suatu produk. Tingginya interaksi sosial pada *platform* digital membuat konsumen lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi dan konten yang terus muncul secara berulang. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap *repurchase intention* [17].

## 8. Pengaruh *Online Customer Review* ( $X_4$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y_2$ )

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* ( $Y_2$ ) dengan nilai C.R sebesar 2,647 ( $>1,721$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang positif mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang diterima. Generasi Z cenderung menjadikan pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian ulang. Selain itu, ulasan yang konsisten dan kredibel dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap *repurchase intention* [18].

## 9. Pengaruh *Purchase Decision* ( $Y_1$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y_2$ )

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Purchase Decision* ( $Y_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* ( $Y_2$ ) dengan nilai C.R sebesar 3,521 ( $>1,721$ ). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang didasarkan pada pengalaman positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Generasi Z cenderung melakukan pembelian ulang apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan dan memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Selain itu, kepuasan terhadap proses transaksi dan kualitas produk juga dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap *platform* maupun penjual. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* [19].

## Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *Price Discount*, *Social Influence*, dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada generasi Z pengguna TikTok Shop. Sementara itu, pada variabel *Repurchase Intention*, hanya *Price Discount*, *Social Influence*, dan *Online Customer Review* yang terbukti berpengaruh secara signifikan, sedangkan *Live Streaming* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Purchase Decision* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, yang menunjukkan bahwa pengalaman pembelian yang positif menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil tersebut menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital pada *platform social commerce* tidak cukup hanya berorientasi pada upaya promosi di tahap awal, tetapi juga perlu diarahkan pada pembentukan kepercayaan serta penciptaan pengalaman konsumen yang baik. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mengoptimalkan strategi *price discount*, *social influence*, dan *online customer review* untuk meningkatkan keputusan pembelian dan pembelian ulang pada TikTok Shop. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti *trust*, *perceived value*, atau *customer satisfaction* dalam konteks *social commerce*.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian ini, khususnya kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Selain itu, penulis juga mengapresiasi dukungan dari lingkungan akademik yang telah memberikan kontribusi dalam proses penyusunan penelitian ini.

## References

1. Heriyana, Digital Marketing Transformasi dan Inovasi Pemasaran Era Teknologi. Padang: Takaza Innovatix Labs, 2025.

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June

DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14308

2. L. Kilay, B. H. Simamora, and D. P. Putra, "The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 8, no. 3, pp. 1–24, 2022, doi: 10.3390/joitmc8030119.
3. J. D. S. Amory, M. Mudo, and J. Rhena, "Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet," *J. Minfo Polgan*, vol. 14, no. 1, pp. 28–37, 2025, doi: 10.33395/jmp.v14i1.14608.
4. P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. London: Pearson, 2016.
5. W. Lestari, "E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025," *GoodStats*. Available: <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
6. Ahdiat, "Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia," *Katadata Media Network*. Available: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>
7. I. K. Pau, "Indonesia Puncaki Daftar Pengguna TikTok Terbanyak Dunia 2025." Available: <https://rri.co.id/kupang/hiburan/1757559/indonesia-puncaki-daftar-pengguna-tiktok-terbanyak-dunia-2025>
8. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.
9. M. Waluyo and M. Rachman, *Mudah Cepat Tepat dalam Aplikasi Structural Equation Modeling: Studi Kasus Sinergi Tool SEM dan Metode Strategi*, Rev. 2nd ed. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024.
10. R. Al Hakim, I. Mustika, and W. Yuliani, "Validitas dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi," *FOKUS (Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan)*, vol. 4, no. 4, pp. 263–268, 2021, doi: 10.22460/fokus.v4i4.7249.
11. F. F. Lubis, "Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform TikTok Shop)," *J. Sos. Teknol.*, vol. 5, no. 3, pp. 767–788, 2025, doi: 10.59188/jurnalsostech.v5i3.32046.
12. Herly, M. R. Pratama, P. Mardalena, S. Nugroho, U. Katolik, and M. Charitas, "Pengaruh Price Discount Gratis Ongkos Kirim Event Day Terhadap Impulsive Buying di Shopee," *JISE J. Ekon. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 200–214, 2025, doi: 10.59024/jise.v3i1.1095.
13. Fatimah and D. Puspawati, "Pengaruh Perceived Value, Social Influence, dan Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian Online Green Product," *Edunomika*, vol. 9, no. 1, pp. 1–14, 2025, doi: 10.29040/jie.v9i1.16603.
14. Subakti, A. Yahya, and S. Kustiwan, "The Influence of Brand Image and Online Customer Review on Purchasing Decisions in Tokopedia E-Commerce in Bekasi Regency with Buying Interest as a Mediating Variable," *Dinasti Int. J. Educ. Manag. Soc. Sci.*, vol. 5, no. 5, pp. 1282–1291, 2024, doi: 10.31933/dijemss.v5i5.
15. Y. Wardi, "The Influence of Live Sale and Flash Sale on Repurchase Intention in the New Normal Era on Shopee Customer in Padang City," *Bank. Manag. Rev.*, vol. 11, no. 1, pp. 1512–1525, 2022, doi: 10.52250/bmr.v11i1.508.
16. S. Yani and I. Maisarah, "The Effect of Discount and Sales Promotion on Shopee Users Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderating Variable," *Int. J. Hum. Cap. Manag.*, vol. 7, no. 1, pp. 65–73, 2023, doi: 10.21009/IJHCM.07.01.5.
17. D. D. Lestari, E. S. Astuti, and Sunarti, "The Influence of TAM Factors and Social Influence on Attitude Towards and Its Impact on Repurchase Intention (Survey on Shopee Application Users)," *J. Sos. dan Hum.*, vol. 26, no. 4, pp. 186–192, 2023, doi: 10.21776/ub.wacana.2023.026.04.04.
18. N. P. Y. Perkasa and N. I. K. Wardhani, "Pengaruh Kualitas Website dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Blibli di Surabaya," *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 8, no. 1, pp. 287–297, 2023, doi: 10.31932/jpe.v8i1.2073.
19. D. Nugroho and M. Waluyo, "The Effect of Marketing Mix 4P on Purchasing Decisions and Repurchasing Intention Prochiz in Indonesia Using the SEM and SWOT Methods," *IJIEM - Indones. J. Ind. Eng. Manag.*, vol. 5, no. 2, p. 429, 2024, doi: 10.22441/ijiem.v5i2.22040.