



Pengaruh Kualitas *Engagement* Interaksi *Live Streaming* Shopee terhadap *Repurchase Decision E-Commerce* Yayang Dessert

Dela Aprilia Fauziah¹, Tika Annisa Lestari Koeswandi^{2*}, Azizah Fauziyah³

¹⁻³Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Tikakoeswandi@upi.edu

Abstract. *Live streaming engagement quality is one of the factors that can influence consumers repurchase decision on e-commerce platforms. This study aims to describe the quality of Shopee live streaming engagement and consumers repurchase decision, as well as to analyze the effect of Shopee live streaming engagement quality on the repurchase decision of Yayang Dessert e-commerce consumers. This study employed a quantitative method using a descriptive verification approach. Data were collected through questionnaires distributed to 366 consumers who had previously made purchases through Shopee live streaming at Yayang Dessert. The data were analyzed using descriptive analysis, classical assumption tests, simple linear regression analysis, the coefficient of determination, and the t-test. The results showed that both live streaming engagement quality and repurchase decision were categorized as high. Furthermore, live streaming engagement quality had a positive and significant effect on repurchase decision, with a regression coefficient of 0.603, a t-value of 9.714, a significance value of 0.000 and a coefficient of determination of 48.6%. this study concludes that the higher the quality of live streaming engagement, the greater the likelihood that consumers will make repurchase decision.*

Keywords: *E-Commerce; Engagement Quality; Live Streaming; Repurchase Decision; Shopee.*

Abstrak. Kualitas *engagement* interaksi *live streaming* adalah satu dari berbagai faktor yang berdampak pada *repurchase decision* konsumen pada platform *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kualitas *engagement* interaksi *live streaming* Shopee dan *repurchase decision*, serta menganalisis pengaruh kualitas *engagement* interaksi *live streaming* Shopee terhadap *repurchase decision* pada konsumen *E-Commerce* Yayang Dessert. Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 366 konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui *live streaming* Shopee Yayang Dessert. Analisis data meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, koefisien determinasi dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *engagement* interaksi *live streaming* dan *repurchase decision* berada pada kategori tinggi. Kualitas interaksi *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision* dengan nilai koefisien regresi 0.603, nilai t hitung 9.714 dan nilai signifikansi 0.000 serta nilai koefisien determinasi 48.6%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas *engagement live streaming*, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci: *E-Commerce; Keputusan Pembelian Ulang; Kualitas Engagement; Shopee; Siaran Langsung.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital memperbarui pola aktivitas bisnis dan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi. Transformasi digital mendorong pertumbuhan *e-commerce* melalui berbagai inovasi yang memudahkan interaksi antara penjual dan konsumen. Salah satu inovasi yang bergerak cepat ialah fitur *live streaming*, yaitu media pemasaran yang memungkinkan komunikasi penjual dan konsumen secara *real-time*. Dengan fitur tersebut, konsumen tidak hanya memperoleh informasi produk, tetapi juga dapat mengajukan pertanyaan, melihat demonstrasi produk, serta berinteraksi secara langsung dengan penjual. Kondisi ini menjadikan *live streaming* sebagai strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen selama proses pembelian.

Di antara berbagai platform *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, Shopee memiliki kedudukan penggunaan tingkat tinggi. Tingginya jumlah pengguna aktif menunjukkan bahwa Shopee menjadi salah satu platform pilihan masyarakat dalam melakukan transaksi daring. Kondisi tersebut mendorong Shopee terus mengembangkan berbagai fitur pemasaran digital, salah satunya melalui Shopee Live yang memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi secara langsung selama proses penjualan berlangsung (Data Goodstats, 2024)

Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* yang aktif mengembangkan fitur Shopee live sebagai sarana promosi sekaligus interaksi dengan konsumen. Fitur tersebut menawarkan berbagai program seperti *voucher eksklusif*, potongan harga, serta sesi tanya jawab secara langsung yang bertujuan meningkatkan minat beli konsumen. Seiring meningkatnya penggunaan Shopee live, perhatian pelaku usaha tidak lagi hanya tertuju pada peningkatan penjualan pertama, tetapi juga pada kemampuan mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, kualitas *engagement* interaksi selama *live streaming* menjadi aspek yang perlu diperhatikan karena berpotensi menciptakan relasi jangka panjang antara penjual dan konsumen.

Penelitian terdahulu menampilkan bahwa kualitas interaksi dalam *live streaming* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian menemukan kualitas informasi (*information quality*) dan interaktivitas (*interactivity*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan interaktivitas juga berkontribusi terhadap niat pembelian ulang. Penelitian lain menyebutkan faktor perilaku konsumen, terutama aspek pribadi dan psikologis, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan-temuan tersebut menampilkan bahwa kualitas interaksi selama proses pembelian digital menjadi faktor yang mampu membentuk perilaku konsumen, termasuk mendorong keputusan untuk melakukan pembelian kembali.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada *purchase decision*, *purchase intention*, atau *repurchase intention*, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas *engagement* interaksi *live streaming* terhadap *repurchase decision* masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada berbagai platform *e-commerce* atau jenis produk yang berbeda sehingga belum menggambarkan kondisi pada pelaku usaha makanan (*food and beverage*) yang menggunakan fitur Shopee live sebagai media pemasaran utama. Sehingga, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai sejauh mana kualitas *engagement* interaksi selama *live streaming* benar-benar memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kesenjangan tersebut juga terlihat pada Yayang Dessert sebagai salah satu usaha yang memanfaatkan *Shopee live* dalam aktivitas pemasarannya. Meskipun jumlah pembeli mengalami peningkatan, persentase pembelian ulang selama periode Juli–Desember 2025 cenderung berada pada kisaran 26%–31%, sehingga menunjukkan bahwa tingginya aktivitas transaksi belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan *repurchase decision*. Selain itu, konsumen yang aktif berinteraksi selama *live streaming* dan melakukan pembelian pertama, tetapi tidak kembali melakukan pembelian pada periode berikutnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa intensitas interaksi belum tentu mencerminkan kualitas *engagement* yang mampu mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

Data penjualan Yayang Dessert selama periode pengamatan menunjukkan bahwa jumlah transaksi melalui *Shopee live* mengalami perubahan. Meskipun penjualan cenderung meningkat pada beberapa periode, peningkatan tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh tingginya jumlah konsumen yang melakukan pembelian ulang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberhasilan meningkatkan transaksi belum tentu mencerminkan keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas konsumen, sehingga diperlukan strategi yang mampu membangun *engagement* selama proses *live streaming* (data *repurchase order* Yayang Dessert, 2026)

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada pengujian pengaruh kualitas *engagement* interaksi *live streaming* yang diukur melalui dimensi interaktivitas *engagement*, daya tarik *live streaming*, keterlibatan sosial, dan kualitas nilai komunikasi terhadap *repurchase decision* yang direpresentasikan oleh keyakinan membeli kembali, keputusan membeli kembali, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian dilakukan pada konteks *Shopee live* dengan objek penelitian Yayang Dessert yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Berdasarkan penjabaran di atas, penelitian ini memiliki tujuan mengetahui gambaran kualitas *engagement* interaksi *live streaming* *Shopee* dan *repurchase decision* pada konsumen Yayang Dessert, serta menganalisis pengaruh kualitas *engagement* interaksi *live streaming* *Shopee* terhadap *repurchase decision*. Hasil penelitian diharapkan memberikan andil bagi pengembangan literatur mengenai pemasaran digital, khususnya dalam memahami peran kualitas *engagement* selama *live streaming* dalam mendorong keputusan pembelian ulang konsumen, sekaligus memberikan informasi bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *live commerce*.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Engagement Interaksi Live Streaming

Kualitas *engagement* interaksi *live streaming* merupakan tingkat keterlibatan konsumen yang terbentuk melalui komunikasi secara *real-time* penjual dan konsumen selama siaran langsung. Keterlibatan tersebut tercermin dari kemampuan penjual dalam membangun interaktivitas, menyajikan informasi yang jelas, menciptakan daya tarik siaran, serta membangun hubungan sosial dengan audiens. Menurut Brodie dkk. (2011), *Customer Engagement Theory* menyajikan keterlibatan konsumen tidak hanya ditunjukkan melalui partisipasi aktif, tetapi juga melalui keterikatan emosional yang dapat memperkuat ikatan konsumen dan merek. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas *engagement* yang tinggi dapat meningkatkan pengalaman berbelanja sehingga mendorong terbentuknya ikatan jangka panjang antara penjual dan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu memperlihatkan kualitas *engagement* selama *live streaming* berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hartono dkk. (2023) menemukan bahwa interaktivitas, kualitas informasi, dan personalisasi berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Temuan lain membuktikan daya tarik visual, interaksi antara *host* dan audiens, serta pengalaman selama siaran mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam *live streaming commerce* Azzahra dan Lestari (2025). Selain itu, penelitian Nuraisah dkk. (2024) menjelaskan bahwa interaktivitas, daya tarik siaran, keterlibatan sosial, dan nilai komunikasi merupakan dimensi utama yang membentuk kualitas *engagement* dalam *live streaming*. Temuan Hill dan Dahlgren (2022) mengatakan bahwa Tingkat *engagement live streaming* tidak hanya diukur dengan perilaku, tetapi juga diukur dengan perhatian, emosi, pemaknaan, dan keterikatan audiens terhadap pengalaman menonton. *Engagement* yang berkualitas tergambar dari hubungan timbal balik antara audiens, konten, dan konteks sosial yang membangun rasa kehadiran yang disertai pengalaman secara *real time*.

Menurut Jenkins, Ito, dan Boyd (2016) mengatakan media digital memungkinkan keterkaitan audiens yang kreatif dan kolaboratif. Keterlibatan *live streaming* adalah hasil dari interaksi dua arah yang intens antara *host* dan audiens. Menurut Paramita dan Saputri (2022) *Repurchase decision* dikaji sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap atribut produk dan pengalaman pengguna, kemudian mendorong konsumen melakukan *repurchase decision* terhadap produk yang sama, sehingga mencerminkan komitmen konsumen serta kecenderungan perilaku konsisten dalam transaksi pembelian di masa depan. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Widyatama dan Setiawan (2025) bahwa *repurchase decision* keputusan untuk membeli kembali produk yang sama setelah pembelian pertama, yang lahir

dari evaluasi konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, dan pengalaman pembelian sebelumnya sehingga mencerminkan loyalitas dan komitmen konsumen untuk bertransaksi lagi dengan merek atau produk yang pernah dipilih.

Repurchase Decision

Repurchase decision adalah keputusan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama setelah mengevaluasi pengalaman pembelian sebelumnya. Keputusan tersebut tidak hanya mencerminkan niat membeli kembali, tetapi juga menunjukkan perilaku aktual konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas, kepuasan, nilai yang dirasakan, serta kepercayaan terhadap produk atau merek. Berdasarkan *Consumer Behavior Theory*, keputusan pembelian ulang merupakan bagian dari perilaku konsumen yang terbentuk melalui proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, hingga evaluasi pascapembelian.

Hasil penelitian terdahulu memperlihatkan *repurchase decision* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman konsumen selama proses pembelian. Dong, Zhao, dan Zou (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ulang tercermin dari konsistensi konsumen dalam membeli produk yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya. Maulana (2022) mengemukakan bahwa *repurchase decision* diukur melalui keyakinan membeli kembali, keputusan membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sementara itu, Tian (2026) menyatakan bahwa interaksi konsumen dalam platform *e-commerce* serta pengalaman positif setelah pembelian menjadi faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian ulang. Han dan Ryu (2012) menekankan bahwa keputusan pembelian ulang tidak semata mencerminkan niat, tetapi merupakan hasil integrasi emosional yang muncul setelah evaluasi pengalaman pembelian awal, sehingga memperkuat loyalitas dan kecenderungan konsumen untuk bertransaksi kembali dengan produk atau merek yang sama di masa depan. Penelitian ini menampilkan hipotesis berikut: kualitas *engagement* interaksi *live streaming* Shopee berpengaruh positif terhadap *repurchase decision E-Commerce* Yayang Dessert.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif desain penelitian korelasional guna mengkaji pengaruh kualitas *engagement* interaksi *live streaming* terhadap *repurchase decision* pada konsumen *E-Commerce* Yayang Dessert.

Populasi penelitian berjumlah 4.831 konsumen Shopee Yayang Dessert. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, lalu diperoleh 369 responden.

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan pada proses pengumpulan data. Hasil pengujian memperlihatkan seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas *engagement* interaksi *live streaming* maupun *repurchase decision* dinyatakan valid karena memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada nilai *r* tabel (0,456). Selain itu, instrumen penelitian juga dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha pada variabel kualitas *engagement* interaksi *live streaming* sebesar 0,748 dan variabel *repurchase decision* sebesar 0,772, sehingga keduanya telah memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai di atas 0,70.

Pengolahan data dijalankan sesuai tujuan penelitian. Analisis statistik deskriptif diterapkan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian. Selanjutnya, pengaruh kualitas *engagement* interaksi *live streaming* terhadap *repurchase decision* dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk menjamin model regresi memenuhi asumsi yang dipersyaratkan. Pengujian hipotesis dilaksanakan menggunakan uji *t* (parsial) pada taraf signifikansi 5%, sedangkan besarnya kontribusi kualitas *engagement* interaksi *live streaming* dalam menjelaskan variasi *repurchase decision* dianalisis melalui koefisien determinasi (R^2). Keseluruhan analisis data dilaksanakan melalui bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistik versi 27.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif memperlihatkan dua variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Variabel kualitas *engagement* interaksi *live streaming* memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 50,29. Dan nilai rata-rata (mean) *repurchase decision* sebesar 37,87. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tanggapan memberikan umpan balik positif pada kualitas *engagement* interaksi *live streaming* yang diikuti sekaligus diikuti oleh *repurchase decision* yang relatif tinggi.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.

Variabel	Mean	Kategori
Kualitas <i>Engagement</i> Interaksi <i>Live Streaming</i>	50,29	Tinggi
<i>Repurchase Decision</i>	37,87	Tinggi

Sumber: Data Diolah (2026)

Analisis regresi sederhana memperlihatkan adanya hubungan searah antara kualitas *engagement* interaksi *live streaming* dan *repurchase decision*, terjadi peningkatan kualitas *engagement* interaksi *live streaming* diikuti oleh *repurchase decision*.

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Sederhana.

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	20.056	10.888	0.000
Kualitas <i>Engagement</i> Interaksi <i>Live Streaming</i>	0.603	9.714	0.000

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 20.056 + 0.603X$$

Nilai koefisien regresi sebesar 0.603 memperlihatkan terdapat hubungan yang positif. Setiap kenaikan satu poin skor kualitas *engagement* interaksi *live streaming* akan meningkatkan skor *repurchase decision* sebesar 0.603. temuan statistic memperlihatkan bahwa hubungan antar variabel memenuhi tingkat signifikansi. Sehingga nilai koefisiensi determinasi R^2 adalah 0.486. Maka dari itu variabel kualitas *engagement* interaksi *live streaming* dan *repurchase decision* memiliki keterikatan hubungan 48.6%, akan tetapi masih terdapat 51.4% variasi *repurchase decision* yang dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas *engagement* interaksi *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision* konsumen E-Commerce Yayang Dessert. Temuan ini sejalan dengan Consumer Behavior Theory yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*). Dalam konteks *live streaming*, kualitas interaksi yang ditunjukkan melalui interaktivitas, daya tarik siaran, keterlibatan sosial, dan kualitas komunikasi merupakan rangsangan yang mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk maupun penjual. Semakin baik kualitas *engagement* yang dirasakan konsumen selama *live streaming*, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan *repurchase decision*. Temuan ini juga sejalan dengan Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang menjelaskan bahwa stimulus berupa kualitas interaksi selama *live streaming* akan memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), seperti kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya respons berupa keputusan pembelian ulang (*repurchase decision*).

Hasil penelitian ini pula konsisten dengan penelitian Tian (2026) yang menunjukkan bahwa *information quality* dan *interactivity* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, sedangkan *interactivity* turut meningkatkan *repurchase intention*. Temuan lainnya dikemukakan Dong dkk. (2022) yang mengatakan keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman positif konsumen selama proses pembelian, sedangkan Maulana (2022) menjelaskan bahwa *repurchase decision* tercermin melalui keyakinan membeli kembali,

keputusan membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bahwa kualitas *engagement* interaksi selama *live streaming* merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan konsumen sehingga mampu mendorong terjadinya pembelian ulang. Hasil ini sesuai dengan temuan Silalahi dkk. (2025), yang menunjukkan bahwa interaksi pelanggan dalam *live streaming e-commerce* dibentuk oleh interaksi antara elemen sosial dan teknis. Selain itu, hasil penelitian ini searah dengan temuan Garbarino dan Johnson (1999), yang menunjukkan bahwa komunikasi dan interaksi berkualitas tinggi memiliki peran penting serta menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis *live commerce*.

Tetapi, nilai koefisien determinasi sebesar 48,6% menunjukkan bahwa kualitas *engagement* interaksi *live streaming* belum sepenuhnya menjelaskan variasi *repurchase decision*. Masih terdapat 51,4% variasi *repurchase decision* yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan Consumer Behavior Theory Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian ulang juga dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan (*trust*), kualitas produk, harga, kualitas layanan, promosi, citra merek, serta pengalaman berbelanja (*customer experience*) turut berkontribusi terhadap terbentuknya *repurchase decision*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain guna memperoleh gambaran yang lebih luas terkait faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase decision* pada platform *e-commerce*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas *engagement* interaksi *live streaming* dan *repurchase decision* pada konsumen Yayang Dessert berada pada kategori tinggi. Hal ini memperlihatkan konsumen terlibat selama *live streaming*, sehingga mendorong keyakinan dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun demikian, aspek kualitas komunikasi dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain masih perlu ditingkatkan agar kualitas *engagement* dan kecenderungan pembelian ulang semakin optimal.

Seiring temuan tersebut diteliti pihak *e-commerce* Yayang Dessert disarankan untuk mempertahankan kualitas *engagement* interaksi *live streaming*, khususnya pada aspek interaktivitas dan penyampaian informasi produk yang jelas, karena mampu meningkatkan *repurchase decision*. Selain itu, kualitas komunikasi perlu ditingkatkan melalui interaksi yang

lebih aktif dan responsif agar konsumen terdorong untuk melakukan transaksi ulang dan menyampaikan rekomendasi positif mengenai produk kepada orang lain.

DAFTAR REFERENSI

- Azzahra, Chindy Zaliva, dan Tri Lestari. 2025. "Pengaruh Interaksi Live Streaming Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pada Konsumen E-Commerce Tiktok Shop Wilayah Jakarta Barat." *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi* 2(2):514–23. doi:10.63921/jmaeka.v2i2.242.
- Brodie, Roderick J., Linda D. Hollebeek, Biljana Jurić, dan Ana Ilić. 2011. "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research." *Journal of Service Research* 14(3):252–71. doi:10.1177/1094670511411703.
- Dong, Songting, Ping Zhao, dan Deqiang Zou. 2022. "Measuring Repurchase Decisions by Accelerating Repurchase Behavior." *Australasian Marketing Journal* 30(3):228–36. doi:10.1177/18393349211000353.
- Garbarino, Ellen, dan Mark S. Johnson. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships." *Journal of Marketing* 63(2):70–87. doi:10.1177/002224299906300205.
- Han, Heesup, dan Kisang Ryu. 2012. "The Theory of Repurchase Decision-Making (TRD): Identifying the Critical Factors in the Post-Purchase Decision-Making Process." *International Journal of Hospitality Management* 31(3):786–97. doi:10.1016/j.ijhm.2011.09.015.
- Hartono, Phebie Carissa, Cynthia Susanty Priyana, Marleen Levia, dan Evi Rinawati Simanjuntak. 2023. "Increasing Customer Live Streaming Engagement in Online Shopping Platforms." *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN* 13(2):484. doi:10.22441/jurnal_mix.2023.v13i2.015.
- Hill, Annette, dan Peter Dahlgren. 2022. *Media Engagement*. 1 ed. London: Routledge.
- Jenkins, Henry, Mizuko Ito, dan Danah Boyd. 2016. *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Cambridge Malden, Mass: Polity.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Maulana, Ramdhan. 2022. "Pengaruh Product Quality dan Services Quality Terhadap Repurchase decision dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." Universitas Islam Sultan Agung.
- Mehrabian, Albert, dan James A. Russell. 1974. *An approach to environmental psychology*. Cambridge: M.I.T. Press.
- Nuraisah, Siti, Reny Nadlifatin, Apol Pribadi Subriadi, dan Ma. Janice J. Gumasing. 2024. "Live Streaming Commerce Is Considered as Shoppertainment: A Systematic Literature Review." *Procedia Computer Science* 234:1020–28. doi:10.1016/j.procs.2024.03.092.
- Paramita, Eristia Lidia, dan Ika Aprilia Saputri. 2022. "The Influence of Brand Loyalty on Customers' Repurchase Decisions of Green Beauty Product." *Jurnal Manajemen Bisnis* 13(1):121–37. doi:10.18196/mb.v13i1.13028.

- Silalahi, Andri Dayarana K., Do Thi Thanh Phuong, Adi Prasetyo Tedjakusuma, dan Ixora Javanisa Eunike. 2025. "Synergizing Social, Technical, and Customer Value Elements: A Configuration-Based Analysis of Customer Engagement Behavior in E-Commerce Live Streaming." *Journal of Digital Economy* 4:334–50. doi:10.1016/j.jdec.2025.07.001.
- Tian, Geran. 2026. "The Effects of Favorable Review Solicitations on Repurchase Decisions: A Field Experiment on an e-Commerce Platform." *Journal of Behavioral and Experimental Economics* 121:102532. doi:10.1016/j.socec.2026.102532.
- Widyatama, Putu Endra, dan Putu Yudi Setiawan. 2025. "The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Product Quality on Repurchase Decisions of Viva Cosmetics Products (A Study on Consumers of Viva Cosmetics Lipstick in Denpasar City)." *International Journal of Management Research and Economics* 3(1):423–41. doi:10.54066/ijmre-itb.v3i1.2919.