

Pengaruh Ikatan Relasional dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang pada Shopee Live

(Effect of Relational Bonds and Trust on Repurchase Intention in Shopee Live)

Rafiqatul Hikmah^{1)*}, Yudi Sutarso²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Jl. Wonorejo Utara 16 Rungkut, Surabaya

E-Mail: rafikasmile@gmail.com

<https://doi.org/10.35606/jabm.v33i1.1622>

Akuntansi Bisnis dan Manajemen (ABM),

Vol. 33

No. 01

Halaman 61-75,

Bulan April, Tahun 2026

ISSN 0854-4190

E-ISSN 2685-3965

Abstract

This study aims to analyze the influence of relational bonds including financial, social, and structural bonds as well as consumer trust on repurchase intention among Shopee livestreaming users. A quantitative approach was employed using a survey method involving 200 respondents. The data were analyzed using PLS-SEM. The results indicate that structural bonds have a significant effect on trust in the host, while financial and social bonds do not show a significant effect. Trust in the host significantly influences trust in the product but does not directly impact repurchase intention. These findings suggest that consumer trust particularly trust in the product is a key factor in driving repurchase behavior, influenced by structural aspects and trust in the host.

Keywords: Consumer Trust; Livestreaming; Relational Bonds; Repurchase Intention; Shopee

Informasi Artikel

Tanggal Masuk:

17 Juli 2025

Tanggal Revisi:

22 Oktober 2025

Tanggal Diterima:

01 Desember 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ikatan relasional yang terdiri dari ikatan finansial, sosial, dan struktural, serta kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang pada pengguna livestreaming Shopee. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ikatan struktural berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada host, sedangkan ikatan finansial dan sosial tidak berpengaruh signifikan. Kepercayaan pada host berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada produk, namun tidak langsung terhadap niat beli ulang. Sehingga disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen, khususnya pada produk, menjadi faktor kunci dalam mendorong niat beli ulang, dipengaruhi oleh aspek struktural serta kepercayaan pada host.

Kata Kunci: Ikatan Relasional; Kepercayaan Konsumen; Streaming Langsung; Niat Beli Ulang; Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia telah mendorong terjadinya transformasi digital, termasuk sektor perdagangan. Perubahan ini membuat banyak masyarakat beralih ke platform daring untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis melalui *e-commerce*, khususnya Shopee, yang merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia. Persaingan antar marketplace mendorong inovasi dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen, salah satunya melalui fitur *live streaming*. Kunjungan pada *live streaming* di Shopee terus mengalami peningkatan dan berada paling teratas di antara pesaingnya. Fitur ini memungkinkan host untuk mempresentasikan produk secara langsung, berinteraksi dengan penonton secara *real-time*, serta membangun komunikasi yang lebih personal (Hong & Lee, 2025). Namun, peningkatan interaksi dan kunjungan pada fitur *live streaming* tersebut tidak selalu diikuti oleh peningkatan transaksi pembelian. Hal ini tercermin dari penurunan kinerja penjualan Shopee, di mana pada kuartal II 2024 Shopee menerima sekitar 2,5 miliar pesanan bruto, berkurang sekitar 100 juta pesanan atau turun 3,8% dibanding kuartal I 2024. Penurunan ini diiringi dengan berkurangnya nilai penjualan bruto (Ahdiat, 2024). Berdasarkan kondisi ini, pengguna fitur *live streaming* Shopee tidak selalu diikuti dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan kerangka teoritis yang mampu menjelaskan bagaimana stimulus dalam *live streaming* diproses secara psikologis oleh konsumen hingga menghasilkan respons perilaku pembelian.

Teori yang umum digunakan untuk menganalisis kerangka kerja perilaku konsumen daring adalah teori SOR. Model SOR (stimulus–organisme–respon) merupakan teori yang umum digunakan untuk menganalisis kerangka kerja perilaku konsumen daring (Poggesi et al., 2022; Ye et al., 2023). Berdasarkan model SOR tersebut, ikatan relasional diposisikan sebagai stimulus yang dapat meningkatkan kepercayaan, komitmen, kepuasan dan loyalitas pelanggan serta ketertarikan jangka panjang (Hu & Chaudhry, 2020). Penelitian di negara lain seperti Tiongkok, menunjukkan bahwa ikatan relasional baik secara finansial, sosial, maupun struktural, berperan dalam keberlangsungan dan efektivitas *live streaming* (Wang & Lee, 2023). Ikatan finansial merujuk pada penawaran harga khusus atau keuntungan finansial lain yang diberikan untuk meningkatkan hubungan konsumen. Ikatan sosial berfokus pada layanan yang melibatkan interaksi interpersonal, persahabatan dan identifikasi untuk membangun hubungan antara konsumen dan penjual. Ikatan struktural didefinisikan sebagai nilai tambah yang bersifat unik seperti saran host terkait kecocokan produk, informasi lain dalam *live streaming* yang membuat konsumen menjadi lebih cerdas dalam berbelanja *online*.

Beberapa studi sebelumnya menegaskan pentingnya ikatan relasional dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong loyalitas, termasuk niat beli ulang (Fattikah et al., 2025). Dalam konteks *live streaming*, kepercayaan menjadi mekanisme kunci yang membentuk persepsi positif terhadap produk maupun host, karena konsumen cenderung ingin memastikan bahwa keputusan pembelian yang mereka ambil bersifat rasional dan minim risiko (Erawati et al., 2023). Kepercayaan tersebut dapat dibedakan menjadi kepercayaan terhadap host dan kepercayaan terhadap produk (Wang & Lee, 2023), serta berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan keputusan pembelian maupun loyalitas pelanggan (Li et al., 2024; Misi et al., 2024). Namun demikian, bukti empiris mengenai pengaruh ikatan struktural terhadap pembentukan kepercayaan masih menunjukkan hasil yang beragam. Sejumlah penelitian menemukan bahwa ikatan struktural berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keyakinan konsumen dalam transaksi digital (Kurniadi & Rana, 2023; Li et al., 2024; Wang & Lee, 2023; Wang et al., 2022), yang mengindikasikan bahwa sistem pendukung dan mekanisme platform mampu memperkuat rasa aman dalam bertransaksi. Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan (Ding & Zhang, 2021;

Manzil & Vania, 2023; Samanta, 2021), sehingga efektivitasnya dinilai kurang dominan dibandingkan ikatan relasional lainnya. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh ikatan struktural terhadap kepercayaan kemungkinan bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik interaksi serta dinamika komunikasi dalam live streaming. Oleh karena itu, diperlukan pengujian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dalam konteks live commerce.

Meskipun telah banyak studi yang dilakukan di negara lain seperti di Tiongkok, penelitian serupa di Indonesia khususnya dalam konteks *live streaming* Shopee masih sangat terbatas. Perbedaan karakteristik konsumen Indonesia serta dinamika pertumbuhan *e-commerce* menimbulkan pertanyaan mengenai apakah pola pengaruh ikatan relasional terhadap niat beli ulang juga berlaku secara serupa. Selain itu, kajian yang secara spesifik menguji peran mediasi kepercayaan dalam hubungan antara ikatan relasional dan niat beli ulang pada konteks *live streaming* Shopee masih jarang ditemukan. Berdasarkan kesenjangan ini, permasalahan utama penelitian ini terletak pada belum jelasnya mekanisme psikologis yang menjembatani rangsangan pemasaran di *live streaming* hingga menghasilkan keputusan niat beli ulang.

Untuk memperkuat kerangka logis, penelitian ini menempatkan ikatan relasional sebagai stimulus, kepercayaan pada host dan produk sebagai organisme, serta niat beli ulang sebagai respons dalam model SOR. Secara akademik, penelitian ini penting dilakukan untuk meninjau kembali hubungan antar variabel pada konsumen di Indonesia yang memiliki karakteristik berbeda dengan konsumen di negara lain sekaligus menanggapi temuan penelitian sebelumnya yang masih menunjukkan hasil yang belum konsisten, khususnya terkait peran ikatan struktural terhadap kepercayaan. Kontribusi penelitian ini adalah mengintegrasikan ikatan relasional dan dua bentuk kepercayaan ke dalam kerangka SOR untuk menjelaskan perilaku konsumen pada *live streaming* Shopee di Indonesia. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh ikatan relasional terhadap niat beli ulang dengan peran mediasi kepercayaan konsumen pada pengguna *live streaming* Shopee di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menekankan pengujian hubungan antar variabel melalui instrumen terstruktur dan analisis statistik untuk menarik kesimpulan berbasis data (Sugiyono, 2021). Peneliti memutuskan untuk menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner (Widiastuti et al., 2024). Kuesioner dirancang menggunakan skala likert 7 poin, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Ye dkk., 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee yang pernah melakukan pembelian melalui fitur *live streaming*. Populasi tersebut bersifat luas dan tidak teridentifikasi secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih untuk menetapkan kriteria tertentu agar responden yang terlibat sesuai dengan tujuan penelitian (Saputra & Fadhilah, 2022). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen aktif Shopee yang menggunakan fitur *live streaming* dan telah melakukan transaksi minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Rentang usia responden dibatasi pada 18–44 tahun yang merepresentasikan generasi milenial dan generasi Z, karena kelompok usia ini merupakan pengguna paling aktif dalam aktivitas belanja online.

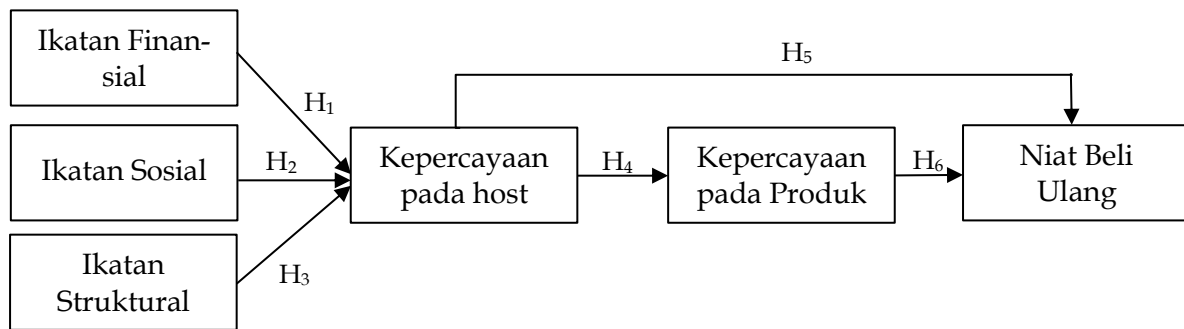
Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al (2021) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang disarankan untuk analisis PLS-SEM berkisar antara 100–200 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan target penyebaran kuesioner sebanyak 200 responden untuk memenuhi kecukupan sampel. Kuesioner disebar secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Tabel 1. Variabel dan Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran	Sumber
Ikatan Finansial	Hubungan yang dibangun melalui keuntungan ekonomi yang diberikan kepada konsumen	Diskon Voucher Penawaran Khusus	Likert	(Hu & Chaudhry, 2020; Wang & Lee, 2023)
Ikatan Sosial	Hubungan yang dibangun melalui layanan yang melibatkan interaksi interpersonal dan kedekatan emosional dengan konsumen	Perhatian Pribadi Interaksi Interpersonal Personalisasi Layanan	Likert	(Hu & Chaudhry, 2020; Wang & Lee, 2023)
Ikatan Struktural	Hubungan yang terbentuk melalui sistem, teknologi, dan proses layanan yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi	Responsivitas Layanan Ketersediaan Informasi Kejelasan Informasi Produk Nilai Tambah Informasi	Likert	(Hu & Chaudhry, 2020; Wang & Lee, 2023)
Kepercayaan pada Host	Persepsi konsumen terkait host yang dapat dipercaya seperti jujur, kompeten, dan memiliki itikad baik	Kepercayaan Umum Integritas Kompetensi	Likert	(Hu & Chaudhry, 2020; Wang & Lee, 2023)
Kepercayaan pada Produk	Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan reliabilitas produk yang direkomendasikan oleh host	Kredibilitas Produk Rekomendasi Keyakinan terhadap Produk Keandalan Produk	Likert	(Wang & Lee, 2023)
Niat Beli Ulang	Keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama atau dari penjual yang sama di masa mendatang.	Konsisten Keyakinan Loyalitas Komitmen	Likert	(Wang & Lee, 2023)

Tahapan analisis data dalam penelitian ini diawali dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban. Selanjutnya dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas konvergen dan validitas diskriminan serta uji reliabilitas untuk memastikan kualitas pengukuran. Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria, dilakukan evaluasi model struktural (inner model) dengan melihat nilai R-square (R^2) untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dalam model mampu menjelaskan variasi pada

variabel dependen. Tahap terakhir adalah pengujian hipotesis menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Model (PLS-SEM) untuk memodelkan dan memperkirakan hubungan antar variabel independen dan dependen secara simultan (Hair et al., 2021). Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana pengaruh ikatan finansial, sosial dan struktural melalui kepercayaan pada host dan produk terhadap niat beli ulang, seperti yang tergambar dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka diatas didapat hipotesis sebagai berikut:

H₁: Ikatan finansial berpengaruh terhadap kepercayaan pada host pada pelanggan *live streaming* di Shopee.

H₂: Ikatan sosial berpengaruh terhadap kepercayaan pada host pada pelanggan *live streaming* di Shopee.

H₃: Ikatan struktural berpengaruh terhadap kepercayaan pada host pada pelanggan *live streaming* di Shopee.

H₄: Kepercayaan pada host berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk pada pelanggan *live streaming* di Shopee.

H₅: Kepercayaan pada host berpengaruh terhadap niat beli ulang pada pelanggan *live streaming* di Shopee.

H₆: Kepercayaan pada produk berpengaruh terhadap niat beli ulang pada pelanggan *live streaming* di Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengambil sebanyak 195 responden yang telah memenuhi kriteria. Dari hasil kuesioner didapat responden yang didominasi oleh perempuan dengan persentase sebanyak 81%. Dari sisi usia, kelompok usia 18 – 28 tahun atau generasi Z terbukti lebih aktif dalam menggunakan fitur *live Streaming* ini. Selain itu, fitur *live streaming* ini cukup populer di kalangan pegawai swasta dan ibu rumah tangga. Sebagian besar responden pernah berbelanja melalui *live streaming* Shopee sebanyak 2 – 5 kali dalam sebulan yang menunjukkan bahwa responden mulai terbiasa berbelanja melalui *live streaming* Shopee.

Tabel 2. Deskriptive Variable

Indikator	Mean
Ikatan Finansial	
Diskon	4,92
Voucher	5,59
Penawaran Khusus	5,78

Ikatan Sosial		
Perhatian Pribadi		4,93
Interaksi Interpersonal		5,21
Personalisasi Layanan		5,26
Ikatan Struktural		
Responsivitas Layanan		5,20
Ketersediaan Informasi		5,33
Kejelasan Informasi		5,34
Nilai Tambah Informasi		5,39
Kepercayaan pada Host		
Kepercayaan Umum		4,80
Integritas		4,73
Kompetensi		4,66
Kepercayaan pada Produk		
Kredibilitas Produk		4,67
Rekomendasi		4,66
Keyakinan terhadap Produk		4,63
Keandalan Produk		4,62
Niat Beli Ulang		
Konsisten		4,62
Keyakinan		4,88
Loyalitas		4,46
Komitmen		4,67

Hasil deskripsi frekuensi rata – rata responden menjawab di atas angka 1 pada tabel 1. Hal ini membuktikan bahwa finansial, sosial, struktural, kepercayaan pada host dan kepercayaan pada produk memberikan suatu tanggapan yang bagus sehingga mempengaruhi niat beli ulang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas data (Widiastuti et al., 2024). Validitas terbagi menjadi validitas konvergen dan uji validitas diskriminan (Chen et al., 2020). Untuk validitas konvergen pada variabel dengan menggunakan outer loading atau *loading factor* dengan nilai >0,7.

Tabel 3. Model Pengukuran

Variabel	Kode	Loading	Cronbach' Alpha	CR	AVE
Ikatan Finansial (IF)	IF1	0.773	0,753	0,772	0,667
	IF2	0.832			
	IF3	0.843			
Ikatan Sosial (IS)	IS1	0.935	0,815	0,819	0,729
	IS2	0.957			
	IS3	0.885			
Ikatan Struktural (IST)	IST1	0.796	0,907	0,914	0,781
	IST2	0.922			
	IST3	0.926			
	IST4	0.901			
	KH1	0.932			

Kepercayaan pada Host (KH)	KH2	0.911	0,916	0,920	0,857
	KH3	0.930			
Kepercayaan pada Produk (KP)	KP1	0.829			
	KP2	0.878			
	KP3	0.855	0,910	0,923	0,788
	KP4	0.829			
Niat Beli Ulang (NB)	NB1	0.852			
	NB2	0.891			
	NB3	0.911	0,945	0,948	0,858
	NB4	0.879			

Pada tabel 3, hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator menunjukkan nilai diatas 0,7. Selain itu, suatu variabel dikatakan valid jika *average variance extracted* (AVE) >0,5 (Wang & Lee, 2023). Dari tabel 2, dilihat bahwa nilai AVE semua variabel diatas 0,5 sehingga semua variabel dalam penelitian ini dikatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cross-banch's alpha* >0,7 untuk menunjukkan reliabilitas yang memadai (Ye et al., 2023). Selanjutnya nilai *Composite Reliability* (CR) >0,7 yang digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Pada tabel 2 juga terlihat bahwa semua konstruk memiliki nilai composite reliability >0,7 dikatakan reliabel. Syarat reliabel juga terlihat pada hasil *cronbach's alpha* dengan nilai >0,6, sehingga konstruk dalam penelitian ini telah reliabel.

Selanjutnya dilakukan uji validitas diskriminan tersaji dalam tabel 4.

Tabel 4. Validitas Diskriminan

Nilai	IF	KH	KP	NB	IS	IST
IF	0.817					
KH	0.389	0.926				
KP	0.333	0.744	0.888			
NB	0.464	0.471	0.636	0.926		
IS	0.589	0.581	0.549	0.528	0.854	
IST	0.585	0.731	0.652	0.518	0.753	0.884

Uji Validitas Diskriminan digunakan untuk menguji korelasi antara indikator suatu variabel dengan variabel lain (Hair et al., 2022). Pengujian validitas diskriminan untuk indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat nilai cross loading pada variabel yang dituju lebih besar dari nilai cross loading pada variabel lain seperti pada tabel 4, sehingga bisa dikatakan valid.

Uji R-Square

Tabel 5. R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
KH	0,541	0,534
KP	0,554	0,552
RI	0,405	0,399

Nilai *R-Squared* (R^2) seperti pada tabel 5 menunjukan besarnya pengaruh kepercayaan pada Host sebesar 54,1%, perngaruh kepercayaan produk sebesar 55,4% dan *repurchase intention* sebesar 40,5%.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Model Struktural untuk *Direct Effect*

Hubungan	β	P-Values	Hasil
IF $\rightarrow$ KH	-0,082	0,258	Ditolak
IS $\rightarrow$ KH	0,097	0,336	Ditolak
IST $\rightarrow$ KH	0,706	0,000	Diterima
KH $\rightarrow$ KP	0,744	0,000	Diterima
KH $\rightarrow$ NB	-0,006	0,958	Ditolak
KP $\rightarrow$ NB	0,641	0,000	Diterima

Pada tabel 6, ikatan finansial terhadap kepercayaan pada host dinyatakan berpengaruh negatif tidak signifikan dengan nilai β sebesar -0,082 dan P-Value 0,258 ($>0,05$), yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sedangkan pada ikatan sosial terhadap kepercayaan pada host dinyatakan positif tidak signifikan dengan nilai β sebesar 0,097 dan P-Value 0,336 ($>0,05$), yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa ketertarikan finansial dan sosial yang dirasakan pelanggan belum cukup untuk membentuk kepercayaan terhadap host dalam *live streaming* di Shopee. Ikatan struktural terhadap kepercayaan pada host dinyatakan positif signifikan dengan nilai β sebesar 0,706 dan P-Value 0,000 ($<0,05$), yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa sistem, struktur komunikasi, informasi dan fasilitas yang mendukung dalam *live streaming* berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap host.

Kepercayaan pada host terhadap kepercayaan pada produk dinyatakan positif signifikan dengan nilai β sebesar 0,744 dan P-Value 0,000 ($<0,05$), yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Kepercayaan pada host terhadap niat beli ulang dinyatakan negatif tidak signifikan dengan nilai β sebesar -0,006 dan P-Value 0,958 ($>0,05$), yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Kepercayaan pada produk terhadap niat beli ulang dinyatakan positif signifikan dengan nilai β sebesar 0,641 dan P-Value 0,000 ($<0,05$), yang artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditampilkan dalam *live streaming* Shopee menjadi faktor kunci dalam mendorong niat beli ulang.

Tabel 7. Model Struktural untuk *indirect effect*

Nilai	β	T statistics	P values	Keterangan
KH $\rightarrow$ KP $\rightarrow$ NB	0.477	6.520	0.000	Diterima
IST $\rightarrow$ KH $\rightarrow$ KP	0.525	7.207	0.000	Diterima
IST $\rightarrow$ KH $\rightarrow$ KP $\rightarrow$ NB	0.337	4.464	0.000	Diterima

Berdasarkan hasil analisis *indirect effect* pada tabel 7, ditemukan beberapa jalur pengaruh tidak langsung yang signifikan dan statis. Salah satu temuan penting adalah pada jalur kepercayaan pada host (KH) melalui kepercayaan pada produk (KP) terhadap niat beli ulang (NB). Hasil menunjukkan bahwa meskipun pengaruh langsung KH terhadap NB tidak signifikan, namun secara tidak langsung KH memiliki pengaruh signifikan terhadap NB melalui KP, dengan nilai koefisien $\beta = 0,641$ T-statistic = 6,520 dan P-Value = 0,000. Ini berarti bahwa kepercayaan pada host berperan dalam mendorong niat beli ulang secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan pada produk.

Selain itu, ikatan struktural (IST) juga menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap KP dan NB. Jalur IST melalui KH dan KP menunjukkan pengaruh tidak langsung

dengan nilai $\beta = 0,525$ T-statistic = 7,207 dan P-Value = 0,000, yang berarti ikatan struktural dari host seperti sistem, fitur live yang interaktif dan pengalaman berbelanja yang mendukung meningkatkan kepercayaan terhadap host yang selanjutnya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Lebih lanjut, jalur IST melalui KH dan KP terhadap NB juga menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap niat beli ulang, dengan nilai $\beta = 0,327$, T-statistic = 4,464 dan p-value = 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa ikatan struktural dapat membentuk niat beli ulang pelanggan secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan pada host dan kepercayaan pada produk.

PEMBAHASAN

Pengaruh ikatan finansial terhadap kepercayaan pada host

Ikatan finansial seperti diskon, gratis ongkir atau potongan harga belum mampu membangun kepercayaan pelanggan terhadap host *live streaming*. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Wang & Lee (2023) dengan hasil yang menyatakan bahwa ikatan finansial berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pada host. Namun demikian, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hu & Chaudhry (2020) yang mengatakan ikatan finansial tidak mempengaruhi langsung, yang dapat dijelaskan melalui karakteristik produk yang dominan dijual dalam *live streaming* sebagai barang pengalaman (seperti pakaian dan makeup), di mana kualitas dan kecocokan produk baru dapat benar-benar dinilai setelah digunakan.

Pada kondisi ini, harga atau insentif finansial tidak cukup untuk mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk maupun kredibilitas informasi yang disampaikan host. Oleh karena itu, konsumen cenderung membutuhkan penjelasan nilai tambah, demonstrasi penggunaan, serta jaminan kualitas untuk membangun kepercayaan (Purwanto & Sumiyati, 2024). Keterbatasan peran ikatan finansial tersebut semakin diperkuat oleh fenomena meningkatnya praktik perbandingan antar platform, di mana konsumen dengan mudah membandingkan harga yang ditawarkan di Shopee dengan platform lain seperti TikTok Shop atau Tokopedia. Dalam kondisi ini, keunggulan berbasis harga menjadi kurang eksklusif dan relatif mudah ditiru oleh kompetitor, sehingga efektivitas ikatan finansial dalam membangun loyalitas maupun kepercayaan menjadi semakin terbatas.

Pengaruh ikatan sosial terhadap kepercayaan pada host

Ikatan sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan pada host. Ini berarti, interaksi sosial atau keakraban antara host dan pelanggan belum cukup kuat secara statistik untuk membentuk kepercayaan yang bermakna. Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Wang & Lee (2023) yang menyatakan bahwa ikatan sosial berpengaruh terhadap kepercayaan pada host. Namun, temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Lim et al (2021) yang menjelaskan bahwa konsumen lebih mementingkan faktor interaksi dan hiburan daripada sekadar kehadiran sosial dan teknologi yang dapat memahami preferensi mereka dari waktu ke waktu.

Pada praktiknya, pengguna Shopee sering kali menonton beberapa sesi *live streaming* secara bersamaan dan tidak jarang mereka berpindah dari satu host ke host lainnya hanya karena tampilan produk yang lebih menarik, kemudahan dalam membeli, terlepas dari hubungan sosial yang telah dibangun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial yang bersifat dangkal atau singkat saja tidak cukup untuk menciptakan loyalitas maupun kepercayaan yang mendalam. Selain itu, keputusan pembelian cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga, promo, dan kejelasan informasi produk dibandingkan kedekatan emosional dengan host. Oleh karena itu, tanpa adanya pengalaman interaksi yang konsisten dan bermakna,

sulit bagi penjual untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dalam konteks live streaming tersebut.

Pengaruh ikatan struktural terhadap kepercayaan pada host

Ikatan struktural berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pada host. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Hu & Chaudhry (2020), yang menyatakan bahwa dukungan sistem dan struktur dalam *live streaming* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Pada konteks *live streaming* Shopee, adanya fitur seperti sistem checkout yang terintegrasi, kejelasan deskripsi produk, kolom komentar untuk interaksi langsung dan tampilan antarmuka yang rapi mendukung efektivitas komunikasi host.

Ikatan struktural dapat menjadi keunggulan kompetitif karena konsumen cenderung menilai kualitas layanan dan produk yang ditampilkan berdasarkan sistem yang mendukung proses transaksi. Konsumen mempertimbangkan aspek kemudahan, kejelasan dan konsistensi layanan yang mereka rasakan. Sejalan dengan pendapat Khattab et al (2023) yang menyatakan bahwa konsumen termotivasi untuk menilai suatu layanan maupun produk yang diberikan melalui ikatan struktural. Lebih lanjut, ikatan struktural memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan host dibandingkan hubungan jangka pendek (Hu & Chaudhry, 2020). Dukungan sistem yang andal dapat memperkuat kesan profesional serta meningkatkan kredibilitas host di mata konsumen, sehingga berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen secara berkelanjutan (Khattab et al., 2023). Dengan demikian, ikatan struktural menjadi faktor kunci dalam menciptakan hubungan yang stabil dan terpercaya dalam aktivitas *live streaming*.

Pengaruh kepercayaan pada host terhadap kepercayaan pada produk

Kepercayaan pada host berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada produk, hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Chen et al (2022) yang menjelaskan bahwa host yang menarik, informatif, dan dapat diandalkan memiliki peran strategis dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan. Ketika host mampu menyampaikan informasi dengan cara yang meyakinkan, jujur, dan kredibel, konsumen tidak hanya memperhatikan konten promosi, tetapi juga memperluas penilaian mereka terhadap kualitas dan keaslian produk itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa peran host bukan sekadar sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat perantara kepercayaan konsumen yang memengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk yang dilihat selama sesi *live streaming* (Duong et al., 2025).

Lebih lanjut, adanya ulasan atau testimoni positif yang disampaikan oleh host atau konsumen lain semakin memperkuat proses pembentukan kepercayaan terhadap produk. Rahmadini & Masnita (2024) menemukan bahwa konsumen cenderung menaruh kepercayaan yang lebih tinggi pada produk yang didukung oleh testimoni positif dalam sesi interaksi langsung. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dan pengalaman bersama dalam live streaming, yang terjalin melalui komunikasi host, memberikan konteks tambahan yang membantu konsumen menilai kredibilitas produk.

Temuan ini sejalan pula dengan literatur terkini yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap host dapat menjadi dasar bagi kepercayaan terhadap objek yang dipromosikan (Chen et al., 2023). Dalam penelitian Chen et al (2023), ditemukan bahwa kredibilitas dan kompetensi penyampai informasi menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi terhadap merk atau item yang dipromosikan, terutama dalam konteks pemasaran digital dan *live streaming* (Chen et al., 2023). Dengan demikian, peran host dalam *live streaming* tidak hanya mencakup penyampaian fakta produk, tetapi juga membangun kerangka psikologis yang membantu konsumen merasa yakin dan nyaman untuk mempercayai informasi produk.

Pengaruh kepercayaan pada host terhadap niat beli ulang

Kepercayaan pada host tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, berbeda pendapat dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Wang & Lee (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh terhadap niat beli ulang. Perbedaan ini dapat dijelaskan dari karakteristik konsumen yang cenderung oportunis, yaitu melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan kualitas dan harga produk terbaik yang tersedia, bukan karena loyalitas terhadap host tertentu. Dengan demikian, meskipun host dipersepsikan dapat dipercaya, kepercayaan tersebut tidak serta-merta menjadi faktor penentu dalam membentuk niat beli ulang konsumen.

Sejalan dengan pendapat Chen et al (2022) peran host lebih relevan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap produk melalui penyampaian informasi yang meyakinkan, jujur, dan kredibel, serta melalui dinamika interaksi selama *live streaming*. Namun, temuan tersebut merefleksikan kondisi di mana peran host efektif dalam mendorong keinginan membeli pada karakteristik konsumen tertentu, sehingga tidak secara langsung menguatkan hasil penelitian ini terkait niat beli ulang. Dengan kata lain, dalam *live streaming* Shopee yang diteliti, host berperan penting sebagai pembentuk kepercayaan terhadap produk, tetapi tidak berfungsi sebagai pendorong langsung niat beli ulang konsumen

Pengaruh kepercayaan pada produk terhadap niat beli ulang

Kepercayaan pada produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Chen et al (2022) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berkelanjutan sangat dipengaruhi oleh tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang dibeli. Kepercayaan tersebut terbentuk ketika konsumen menilai bahwa produk memiliki kualitas yang konsisten, sesuai dengan informasi yang disampaikan, serta mampu memenuhi harapan setelah digunakan.

Pada *live streaming*, konsumen sangat bergantung pada deskripsi produk, demonstrasi penggunaan, serta pengalaman pembelian sebelumnya. Ketika produk yang diterima sesuai dengan apa yang ditampilkan selama *live streaming*, maka rasa puas dan aman akan meningkat, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan niat beli ulang pada kesempatan berikutnya. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kualitas dan keandalan produk berperan besar dalam membentuk perilaku niat beli ulang pada platform digital. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap produk cenderung mempertahankan pilihan mereka dan mengurangi risiko mencoba penjual lain (Ginting et al., 2023).

Peran Mediasi Kepercayaan dalam pengaruh Ikatan Relasional Terhadap Niat Beli Ulang

Pada Tabel 7, hasil *indirect effect* menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memediasi hubungan antara ikatan finansial dan ikatan sosial dengan niat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua bentuk ikatan tersebut belum mampu membentuk pengaruh melalui mekanisme kepercayaan, khususnya jika dibandingkan dengan peran ikatan struktural yang lebih kuat dalam model penelitian.

Temuan ini memperkaya pemahaman model yang dibangun dalam penelitian, bahwa walaupun tidak semua hubungan langsung signifikan, namun beberapa variabel seperti kepercayaan terhadap host dan ikatan struktural memiliki peran penting dalam membentuk niat beli ulang secara tidak langsung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pada host berperan penting dalam membentuk kepercayaan terhadap produk, yang kemudian mendorong niat beli ulang konsumen. Artinya, meskipun host tidak secara langsung memengaruhi niat beli ulang, perannya sebagai penyampai informasi dan pembangun keyakinan terhadap produk sangat krusial.

Selain itu, ikatan struktural seperti keandalan sistem dan fitur interaktif turut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap host dan produk, yang akhirnya berujung pada meningkatnya niat beli ulang. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa pengalaman berbelanja yang baik dan kredibilitas host dalam live streaming berkontribusi besar terhadap terbentuknya loyalitas konsumen secara tidak langsung.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa tidak semua bentuk ikatan relasional mampu mendorong niat beli ulang konsumen dalam *live streaming* Shopee. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa ikatan finansial tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap niat beli ulang, menunjukkan bahwa promo atau diskon belum cukup kuat untuk membentuk perilaku pembelian berulang. Ikatan sosial juga belum menjadi faktor utama, meskipun mampu menciptakan hubungan yang positif antara host dan konsumen. Sebaliknya, ikatan struktural justru memiliki peran yang paling kuat, karena kemudahan sistem, efisiensi proses transaksi, serta dukungan teknologi terbukti mampu meningkatkan kenyamanan dan mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Selanjutnya, kepercayaan terhadap host terbukti meningkatkan kepercayaan terhadap produk, namun tidak secara langsung memengaruhi niat beli ulang. Selain itu, kepercayaan terhadap produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini menegaskan bahwa keyakinan terhadap kualitas dan keandalan produk merupakan faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian berulang dalam *live streaming*.

Berdasarkan temuan tersebut, *host live* disarankan untuk fokus membangun kepercayaan terhadap produk, bukan hanya interaksi personal, meningkatkan pengetahuan tentang produk yang dijual, menjelaskan deskripsi produk dengan jujur, jelas dan terstruktur serta menjelaskan kepada konsumen terkait fitur Shopee yang mempermudah transaksi karena ikatan struktural terbukti signifikan dalam membangun kepercayaan. Bagi Shopee sebagai marketplace, dapat memperkuat fitur-fitur interaktif dalam live streaming, termasuk sistem filter komentar, tampilan katalog produk, memberikan pelatihan untuk host secara konsisten agar lebih profesional dan kredibel dalam menyampaikan produk.

Meskipun penelitian ini memberikan temuan yang relevan, terdapat batasan ruang lingkup yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil. Pertama, pemilihan responden dalam konteks *live streaming* Shopee dan pada kelompok tertentu merupakan pilihan desain penelitian untuk memastikan kesesuaian konteks dengan tujuan studi, sehingga temuan penelitian ini belum dapat digeneralisasi ke seluruh pengguna *live streaming* atau platform lain. Kedua, fokus penelitian pada ikatan relasional dan kepercayaan merupakan pembatasan variabel yang disengaja untuk mempertajam analisis mekanisme psikologis dalam kerangka SOR. Konsekuensinya, faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi niat beli ulang – seperti customer engagement, perceived enjoyment, atau brand image – belum tercakup dalam model. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, menguji konteks lintas platform, serta mengembangkan model dengan memasukkan variabel mediasi atau moderasi tambahan. Selain itu, penggunaan pendekatan campuran (*mixed methods*) dapat dipertimbangkan untuk memperkaya pemahaman, misalnya dengan melengkapi survei kuantitatif melalui wawancara mendalam sebagaimana dilakukan oleh Chen et al, (2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *Jumlah Pesanan Konsumen Shopee Turun Kuartal II 2024*. Katadata. <https://data-boks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/670e1f08eb8b3/jumlah-pesanan-konsumen-shopee-turun-kuartal-ii-2024>
- Chen, C. Der, Zhao, Q., & Wang, J. L. (2022). How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behaviour and Information Technology*, 41(3), 558–573. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1827457>
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>
- Ding, S., Lin, J., & Zhang, Z. (2021). The Influences of Consumer-to-Consumer Interaction on Dissatisfactory Consumers' Repetitive Purchases in Network Communities. *Sustainability*, 13(2), 869. <https://doi.org/10.3390/su13020869>
- Duong, N. T., Lin, H. H., Wu, T. L., & Wang, Y. S. (2025). Understanding Consumer Trust Dynamics and Purchase Intentions in a Multichannel Live Streaming E-Commerce Context: A Trust Transfer Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(14), 9123–9136. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2423332>
- Erawati, D., Fadhillah, M., & Cahya, A. D. (2024). Determinan Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Determinants of Purchasing Decisions and Brand Trust as Mediating Variables). *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 31(1). <https://doi.org/10.35606/jabm.v31i1.1387>
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image sebagai Moderator Celebrity Endorser pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2). <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1276>
- Fattikah, S. R., Udayana, I., Maharani, B. D., Prodi, J., Manajemen, S., Ekonomi, F., Tamansiswa, S., & Yogyakarta, K. (2025). Pengaruh Relational Bonds Terhadap Niat Beli Berkelanjutan yang Dimediasi oleh Trust pada Live Streaming Tiktokshop. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 14(01).
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

- Hair Jr, G. T. M. H. C. M. R. M. S. N. P. D. S. R. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/51463>
- Hong, H., & Lee, S. E. (2025). The Determinants of Customer Loyalty in Live Stream Fashion Shopping: A Cross-Generational Analysis of Chinese Female Consumers. *International Journal of Technology, Knowledge and Society*, 21(1), 101–128. <https://doi.org/10.18848/1832-3669/CGP/v21i01/101-128>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Khattab, S. A., Al Shaar, I. M., Khair, M., Zaid, A., & Qutaishat, F. T. (2023). The effect of relational bonds on e-commerce use, the mediating effect of customers' online trust: evidence from Jordan. In *Internet Research, Journal of Information and Knowledge Management and International Journal of Production Research* (Vol. 17, Number 5).
- Li, W. H., Mohd Mokhtar, S. S., & Ahmad, A. (2024). Repurchase intention in sports brand industry in China: Attributes of live streamers and customer-to-customer interaction of live streaming e-commerce. *Innovative Marketing*, 20(2), 40–53. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.04](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.04)
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Ng, S. I., Basha, N. K., & Soutar, G. (2021). Will You Stay or Will You Go? The Effects Anthropomorphism Presence and The Marketing Mix Have on Retail App Continuance Use Intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120763>
- Manzil, L. D., & Vania, A. (2023). The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 217–221. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.225>
- Misi, T., Yendra, Y., & Marihi, L. O. (2024). Consumer Trust in Mediating the Impact of Service Quality on Purchase Decisions. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(6), 337–350. <https://doi.org/10.60079/ajeb.v2i6.299>
- Poggesi, S., Mari, M., Kamangar, A., & Schilleci, P. (2022). The Role of Virtual Environment in Online Retailing: State of the Art and Research Challenges. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Number 7). <https://doi.org/10.3390/su14074131>
- Purwanto, T., & Sumiyati, S. (2024). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Depot Air Minum (The Effect of Product and Price on Drinking Water Depot Consumer Decisions). *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 31(1). <https://doi.org/10.35606/jabm.v31i1.1391>
- Rahmadini, D., & Masnita, Y. (2024). Consumer Response to Live Streaming Shopping using the Stimulus, Organism and Response (SOR) Method approach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11, 691–700. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>

- Samanta, I. (2021). The Impact of Trust on the Development of Structural and Social Bonds in B2B Companies. *American Journal of Theoretical and Applied Business*, 7(2), 30. <https://doi.org/10.11648/j.ajtab.20210702.11>
- Sugiyono, S. & L. P. (2021). Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional). *Alvabeta Bandung*, CV.
- Wang, H., & Lee, K. (2023). Effects of relational bonds on continuance purchase behavior in live streaming commerce. *Social Behavior and Personality*, 51, 12435. <https://doi.org/https://doi.org/10.2224/sbp.12435>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *Sage Open*, 12(2).
- Widiastuti, L. P., Kusuma Ningrum, N., & Maharani, B. D. (2024). The Influence of Live Streaming Commerce on Purchase Intention Based on The Stimulus-Organism-Response (SOR) Framework of Aerostreet Live Stream Consumers in Shopee E-Commerce. In *International Journal of Economics Development Research* (Vol. 5, Number 4). <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i4.6157>
- Ye, X. M., Batoool, H., & Huang, S. Z. (2023). The effect of e-commerce livestreaming services on customer loyalty: a test of the chain mediation model. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00310-2>