

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen pada *live streaming shopping* di TikTok menggunakan perspektif *stimulus-organism-response* (SOR). Faktor yang diuji untuk mengevaluasi niat beli ulang adalah stimulus karakteristik lingkungan dalam *live streaming shopping* yang meliputi interaktivitas, hiburan, keaslian, dan visibilitas. Kehadiran dan kepercayaan konsumen akan dievaluasi sebagai elemen organisme untuk menghubungkan pengaruh keempat variabel stimulus terhadap niat beli ulang konsumen sebagai elemen respon.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan responden penelitian meliputi Warga Negara Indonesia berusia di atas 18 tahun yang pernah melakukan pembelian produk melalui *live streaming shopping* TikTok. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling* terhadap 290 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis *Partial Least Square* (PLS).

Penelitian ini mendapat hasil bahwa hiburan, keaslian, dan visibilitas memberikan pengaruh positif dan signifikan pada kehadiran sosial dan kepercayaan konsumen. Meski demikian, interaktivitas hanya memberikan pengaruh positif secara signifikan pada kehadiran sosial dan tidak memberikan pengaruh signifikan pada kepercayaan konsumen. Penelitian juga mengonfirmasi bahwa kehadiran sosial secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berpengaruh positif pada niat beli ulang.

Kata kunci: *live streaming shopping*, interaktivitas, hiburan, keaslian, visibilitas, kehadiran sosial, kepercayaan konsumen, niat beli ulang, TikTok.

ABSTRACT

This study aims to identify the factors influencing consumer repurchase intention during live streaming shopping on TikTok, using the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework. The factors examined to evaluate repurchase intention are the environmental stimulus characteristics within live streaming shopping, which include interactivity, entertainment, authenticity, and visibility. Consumer presence and trust will be assessed as organism elements, mediating the influence of these four stimulus variables on consumer repurchase intention, considered as the response element.

The research employs a quantitative method, with respondents comprising Indonesian citizens over the age of 18 who have previously made purchases through TikTok's live streaming shopping. A purposive sampling method was used to collect data from 290 respondents. Hypotheses were tested using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) analysis tools.

The study found that entertainment, authenticity, and visibility have a positive and significant effect on social presence and consumer trust. However, interactivity was found to significantly influence social presence only and had no significant impact on consumer trust. The research also confirmed that presence positively affects consumer trust, which in turn has a positive impact on repurchase intention.

Keywords: *live streaming shopping, interactivity, entertainment, authenticity, visibility, presence, consumer trust, repurchase intention, TikTok.*