

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

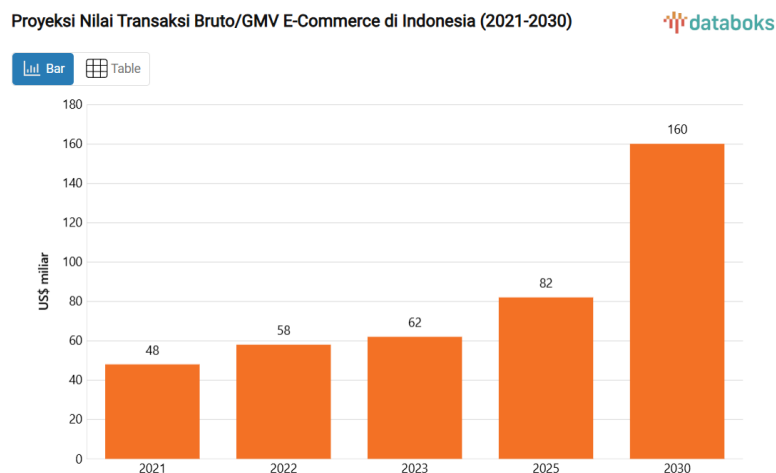
Kemajuan teknologi memberikan pengaruh besar terhadap kehidupan manusia karena dengan adanya teknologi manusia dapat lebih mudah dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Teknologi memberikan kemudahan dalam lalu lintas informasi, mempercepat komunikasi, dan meningkatkan efisiensi di berbagai sektor. Internet merupakan salah satu hal penting terkait dengan kemajuan teknologi (Nurjanah, 2023). Internet dapat memudahkan manusia untuk berinteraksi satu sama lain, mencari informasi, dan memenuhi segala kebutuhan lainnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia tiap tahunnya. Menurut laporan *We Are Social*, pada Januari 2024 ada 185 juta pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. *We Are Social* juga menunjukkan, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam sedekade terakhir. Jika dibanding Januari 2014, jumlahnya saat ini sudah bertambah sekitar 141,3 juta pengguna.

Akibat dari teknologi yang terus diperbarui serta pengguna internet yang terus mengalami pertumbuhan menyebabkan meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis dan membentuk interaksi baru antara konsumen dengan bisnis, salah satunya industri *e-commerce* (Fierro, 2021). Hubungan antara bisnis dan konsumen telah bergeser dari *market transaction* menjadi *longterm customer relationships* (Kotler dan Levy, 1969). Untuk berkembang dan meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan dalam lingkungan yang kompetitif, bisnis harus menjaga hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen. Manajemen perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam dan benar tentang pendorong efektif niat perilaku konsumen untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan secara lebih efektif (Kencono Putri, 2023).

Peningkatan pengguna internet secara umum akan meningkatkan aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*) (Lucas, 2023). *E-commerce* merupakan

aktivitas komersial yang dilakukan secara elektronik atau digital melalui platform teknologi baru (Rashid & Rasheed, 2024). *E-commerce* memungkinkan penjual dan pembeli membeli dan menjual produk dan jasa tanpa bertemu secara langsung. Fenomena belanja online menjadi salah satu bukti umum hingga saat ini bahwa masyarakat lebih tertarik melakukan transaksi jual beli secara online dibandingkan offline (Groenewald & Kilag, 2024). Salah satu kunci keberhasilan *e-commerce* adalah keberlanjutan konsumen pada situs *e-commerce* tersebut. Keberlanjutan ini tercipta dengan konsumen yang melakukan pembelian ulang secara rutin. Oleh karena itu, mengukur faktor niat membeli kembali sangat penting bagi perusahaan di industri ini. Ketika konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi oleh produk yang ditawarkan, kemungkinan besar mereka akan bersedia untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut (Hartanto & Lajj, 2024).

Industri *e-commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat ditunjukkan pada Gambar 1.1 mengenai transaksi *e-commerce* yang terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Menurut proyeksi Google, Temasek, dan Bain & Company dalam laporan *e-Conomy SEA 2023*, nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value (GMV) e-commerce* di Indonesia tahun 2023 mencapai US\$62 miliar. Angka tersebut tumbuh 7% secara tahunan (*year-on-year/yoy*), melambat dibanding 2022 yang tingkat pertumbuhannya mencapai 20% (*yoy*). Google, Temasek, dan Bain & Company menilai, pertumbuhan *e-commerce* Indonesia pada 2023 melambat karena banyak perusahaan mengubah strategi bisnis. Menurut tim Google pertumbuhan melambat karena konsumen sensitif terhadap harga sehingga mencari pilihan alternatif lain. Namun, jumlah konsumen yang bertahan cukup banyak, sehingga mengimbangi pertumbuhan pasar yang melambat dengan pertumbuhan pendapatan bersih yang lebih tinggi.



Sumber: (Databoks, 2024)

GAMBAR 1.1
PROYEKSI NILAI TRANSAKSI BRUTO/GMV E-COMMERCE DI
INDONESIA TAHUN 2021-2030

Para peneliti terdahulu telah melakukan serangkaian penelitian mengenai evolusi *repurchase intention* menjadi *electronic repurchase intention (e-repurchase intention)* dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya agar mampu mempertahankan konsumen. Penelitian mengenai *repurchase intention* pertama kali diteliti oleh beberapa ahli salah satunya oleh Tor Wallin Andreassen dan Line Lervik pada tahun 1999 yang menyatakan bahwa tingkat *repurchase intention* yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan telah memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut (Andreassen & Lervik, 1999).

Berbagai penelitian telah dilakukan mengenai *e-repurchase intention* dengan objek yang berbeda. *E-repurchase intention* memberikan dampak positif bagi perusahaan dengan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang kembali membeli (Kacen & Lee, 2002). Namun, terdapat perbedaan pendapat di kalangan peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang. Beberapa peneliti berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor utama, sementara yang lain menekankan pentingnya kualitas layanan dan pengalaman pengguna (Chinomona & Dubihlela, 2014). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa faktor emosional juga memainkan peran penting dalam membentuk *e-repurchase intention*, di mana pelanggan yang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan

merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang (Kumar & Reinartz, 2016).

Tabel 1.1 menunjukkan data Top *e-commerce* Indonesia tahun 2020-2024 yang menunjukkan tingkat kunjungan *e-commerce* setiap tahunnya paling tinggi yaitu Shopee, kedua Tokopedia dan yang paling sedikit kunjungannya yaitu Lazada dengan perbedaan total kunjungan dari tahun ke tahun antara Shopee dan Lazada cukup signifikan. Tahun 2021 hingga 2024 dua peringkat teratas diduduki oleh Shopee dan Tokopedia, sedangkan Lazada mendapat peringkat kunjungan terendah. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa tingkat *repurchase intention* pada *e-commerce* Lazada belum optimal karena tingkat kunjungan setiap bulannya belum optimal. Menurut Dewi (2021), peningkatan tingkat kunjungan sering kali berhubungan dengan tingginya tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk kembali berbelanja di platform *e-commerce* tersebut. Menurut (Dwiyani, 2020) tingginya tingkat kunjungan website *e-commerce* dapat berpeluang konsumen dalam melakukan niat pembelian ulang.

TABEL 1.1
TOP E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 2020-2023

<i>E-commerce</i>	Jumlah Kunjungan (Juta)					Rank				
	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024
Shopee	129.3	134.3	137.2	217.7	235.9	1	2	2	1	1
Tokopedia	114.6	158.1	160.3	97.1	121.3	2	1	1	2	2
Lazada	36.2	27.9	29.3	52.2	38.1	4	3	3	3	3

Sumber: (Diolah dari berbagai sumber, 2024)

Tabel 1.2 menunjukkan perbandingan jumlah pengikut media sosial *e-commerce* terbesar di Indonesia tahun 2020-2024. Berdasarkan jumlah pengikut media sosial Instagram, Shopee memiliki perbedaan pengikut yang cukup signifikan dengan Lazada, yaitu sebesar 5,6 juta pada tahun 2024. Berdasarkan pengikut media sosial X, Tokopedia memiliki jumlah pengikut paling banyak dengan perbandingan total pengikut dengan Lazada sebesar 0,4 juta di tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-repurchase intention* konsumen dalam berbelanja di *e-commerce* Lazada lebih rendah dibandingkan Shopee dan Tokopedia. Selain itu, data dari Tabel 1.1 yang menunjukkan tingkat kunjungan

e-commerce juga sejalan dengan temuan ini, di mana Lazada memiliki tingkat kunjungan yang lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi di media sosial dan tingkat kunjungan yang tinggi berkontribusi pada niat pembelian ulang.

TABEL 1.2
TOP E-COMMERCE BERDASARKAN PENGIKUT MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAN X TAHUN 2020-2024

<i>E</i> <i>commerce</i>	Pengikut Instagram (Juta)					Pengikut X (Juta)				
	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024
Shopee	7.1	8.4	8.7	8.9	8.8	0.5	0.6	0.8	0.9	0.9
Tokopedia	2.4	4.6	5.2	5.1	5.1	0.7	0.9	1.0	1.0	1.1
Lazada	2.6	3.0	3.1	3.2	3.2	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5

Sumber: (Diolah dari berbagai sumber, 2024)

Lazada merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang memiliki pengguna terbanyak ketiga setelah Shopee dan Tokopedia. Banyaknya fitur yang disediakan oleh Lazada membuktikan bahwa Lazada memberikan dukungan untuk kesuksesan UMKM maupun konsumen. Lazada menyediakan platform bagi para *seller*, untuk belajar dan mengoptimalkan tokonya di Lazada melalui Lazada University dan Lazada Club. Lazada juga memiliki beragam inovasi berbasis teknologi, mulai dari kanal *live-streaming* LazLive, berbagai bentuk permainan gim menarik, fitur *Augmented Reality* (AR) Beauty, hingga fitur *chatbot e-commerce* berbasis *artificial intelligence* (AI) Lazzie-Chat. Lazada termasuk jenis *e-commerce* yang masuk dalam posisi *market challenger* karena *market share* Lazada berada di posisi ke tiga setelah Shopee dan Tokopedia. Kurangnya pelayanan yang diberikan Lazada seperti barang yang belum sampai, proses *refund* yang memakan waktu lama, cacat produk, lambatnya respons *customer service*, dan dugaan penipuan menyebabkan konsumen mempertimbangkan ulang dalam melakukan transaksi (Irda Agustin Kustiwi, 2020).

TABEL 1.3
TRAFFIC E-COMMERCE LAZADA DI INDONESIA TAHUN 2019-2024

Tahun	Ranking App Store	Ranking Play Store
2019	3	2
2020	3	3
2021	3	2
2022	3	3
2023	3	2
2024	5	3

Sumber: (Diolah dari berbagai sumber, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.3 mengenai *traffic e-commerce* Lazada di Indonesia pada tahun 2019 hingga 2024, terlihat bahwa *ranking e-commerce* Lazada di App Store pada tahun 2024 menempati peringkat 5, di mana sebelumnya konsisten berada pada peringkat 3. Sementara itu, ranking Lazada di Play Store mengalami perubahan tiap tahunnya namun tetap berada di dalam 3 besar. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada masih menjadi *market challenger* di bawah Shopee, yang telah menjadi *market leader* sejak beberapa tahun lalu, meskipun kehadiran Lazada di Indonesia lebih lama dibandingkan Shopee (Rahmi Rahmi, 2022). Pertumbuhan Lazada yang lebih lambat dibandingkan Shopee berimplikasi pada *e-repurchase intention*, di mana konsumen cenderung lebih memilih platform yang lebih populer dan sering diakses. Rendahnya ranking dan *traffic* Lazada dapat mengindikasikan kurangnya keterlibatan konsumen, yang berdampak negatif pada niat pembelian ulang.

Kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan bergantung pada konsumen yang kembali dan melakukan pembelian berulang atau *repurchase intention* (Chang et al., 2019). Niat membeli kembali diakui sebagai salah satu dari berbagai dimensi loyalitas (S. S. Kim, 2009; Srinivasan et al., 2022) dan dianggap sebagai indikasi utama kesetiaan karena mewakili jaminan langsung paling signifikan atas keuntungan finansial, yang sangat penting dan layak secara finansial untuk pedagang online (Oliver, 1999; Otim & Grover, 2006). Selain itu, menurut teori tindakan beralasan yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1980), niat telah menjadi faktor paling langsung dalam korelasi antara sikap dan perilaku, dan merupakan cara yang cocok untuk memprediksi perilaku konsumen (Y. Fang dkk., 2014). Konsumen yang loyal tidak hanya akan membeli kembali produk dan layanan favorit mereka, tetapi juga akan merekomendasikannya kepada orang lain (Koklic et al., 2017; Vlachos dan Lin, 2014). Bagi pengusaha, minat pembelian ulang konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena dengan ini perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan pelanggan setianya (Kökény, 2022).

Fenomena yang terjadi pada Lazada menunjukkan bahwa tingkat *e-repurchase intention* pada Lazada masih rendah. Menurut Selly (2022) untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen, perusahaan dapat melakukan berbagai strategi promosi. Salah satu bentuk strategi promosi yang cakupannya luas dan berdampak besar adalah *live streaming shopping* (Akhmad, 2023). *Live streaming* merupakan media sosial jenis baru, beberapa penelitian menyebutnya sebagai media campuran yang berbeda dengan media sosial tradisional seperti Facebook dan Twitter (Cai, 2018). *Live streaming shopping* merupakan bentuk interaktif dari hiburan multi media berbasis internet yang popularitasnya berkembang pesat di seluruh dunia sejak 2016 yang berisi beberapa fitur unik seperti *gift*, *like*, *comment*, dan *reaction* (Scheibe, 2016; Tang, 2016; Hilvert-Bruce, 2018).

Kepercayaan konsumen terhadap media *live streaming* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung (Baozhou Lu, 2016). Minat pembelian ulang dalam *live streaming shopping* dapat dilihat salah satunya dengan cara melihat sikap positif dari konsumen itu sendiri contohnya dengan melihat dari antusiasme calon konsumen (Shin, 2018). Apabila konsumen aktif menanyakan produk atau memberi komentar serta memberi rekomendasi kepada *audiens* lain terhadap produk yang pernah dibeli, hal ini menandakan bahwa konsumen tersebut memiliki niat dalam melakukan pembelian ulang. Saat konsumen mengalami kondisi mental yang menyenangkan saat melakukan belanja melalui fitur *live streaming shopping*, mereka akan lebih aktif berpartisipasi dalam aktivitas belanja dan memiliki sikap yang positif terhadap produk yang disajikan oleh *streamer* (Sun, 2019). Dalam fitur *live streaming shopping* konsumen akan merasakan nilai dan manfaat yang lebih besar dari interaksi sosial, dengan ini mereka cenderung membuat keputusan pembelian (Mujito, 2021).

Dampak dari rendahnya *e-repurchase intention* dapat mempengaruhi perusahaan dalam memperoleh keuntungan (Purba, 2022). Konsumen yang tidak memiliki niat untuk membeli kembali akan cenderung mencari alternatif dari pesaing atau memutuskan untuk tidak membeli sama sekali (Wijaya, 2022). Apabila Lazada tidak memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat

pembelian ulang konsumen, maka sulit untuk Lazada dalam memperoleh keuntungan dan terus menjadi *market challenger* dalam industri *e-commerce*. Dengan konsistensi *ranking* Lazada di Apps Store maupun Play Store yang terus berada di *ranking* tiga dibawah *market leader* seperti Shopee yang terbilang masih baru dibanding Lazada membuat Lazada terus bersaing dengan *market challenger* lainnya di industri yang sama. Apabila Lazada mampu memahami kebutuhan serta keinginan konsumen yang terus dinamis seperti penambahan fitur-fitur yang memudahkan konsumen dalam berbelanja maka Lazada dapat meningkatkan *ranking* baik di Play Store maupun Apps Store.

Pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan masalah *e-repurchase intention* adalah teori *consumer behavior* oleh Leon G. Schiffman dan Joe Wisenblit (2019). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk psikologis, sosial, dan budaya. Pentingnya pemahaman tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, yang melibatkan proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Dalam konteks *e-repurchase intention*, pemahaman tentang proses pengambilan keputusan ini sangat relevan. Misalnya, setelah konsumen melakukan pembelian pertama, pengalaman mereka selama proses transaksi akan memengaruhi sikap dan kepuasan mereka. Menurut Schiffman dan Wisenblit, pengalaman positif, seperti kemudahan navigasi di situs web dan kecepatan pengiriman, secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini, pada gilirannya, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Kajian mengenai *e-repurchase intention*, terdapat gap terkait variabel *streamer credibility*, penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Choi (2022) menunjukkan bahwa *streamer credibility* secara signifikan meningkatkan *e-engagement* pengguna, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan *e-repurchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa lebih terhubung dengan *streamer* yang mereka anggap kredibel, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, penelitian oleh Kim (2023) menunjukkan bahwa *streamer credibility* tidak berpengaruh langsung

terhadap *e-repurchase intention*, dengan hasil yang menunjukkan bahwa *e-engagement* berperan sebagai mediator yang lebih kuat dalam hubungan ini. Dalam studi mereka, meskipun *streamer credibility* meningkatkan *e-engagement*, pengaruh langsungnya terhadap *e-repurchase intention* ternyata tidak signifikan. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Hwang dan Zhang (2021), yang juga menemukan bahwa faktor-faktor lain, seperti pengalaman pengguna dan kualitas produk, lebih berpengaruh pada keputusan pembelian ulang dibandingkan dengan *streamer credibility*. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara temuan yang ada dan kebutuhan untuk memahami secara mendalam bagaimana *streamer credibility* dapat berfungsi sebagai faktor kunci dalam memengaruhi *e-repurchase intention* di pasar yang terus berkembang ini.

Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa *streamer credibility* melalui *e-engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-repurchase intention*. Dalam studi oleh Lim et al. (2023), ditemukan bahwa tingkat *streamer credibility*, yang diukur melalui keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, secara langsung berkontribusi pada tingkat *e-engagement* pengguna dalam konten yang disajikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang streamer, semakin besar pula keterlibatan pengguna dengan konten yang mereka tawarkan, yang akhirnya berimbas pada peningkatan niat pembelian ulang.

Studi yang berfokus pada pengaruh *e-engagement* terhadap niat pembelian ulang, seperti yang dilakukan oleh Lee & Kim (2021), menunjukkan bahwa masih terdapat kekurangan dalam meneliti peran *streamer credibility* sebagai faktor yang dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen. Penelitian oleh Choi & Lee (2022) juga membahas peran kredibilitas *influencer*, menekankan bahwa kredibilitas memainkan peran krusial dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kredibilitas *streamer* tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, tetapi juga berkontribusi dalam membangun komunitas yang mendukung, yang selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang.

Penelitian di Indonesia mengenai *e-repurchase intention* telah menunjukkan pentingnya *streamer credibility* dalam konteks *e-commerce*, khususnya di platform seperti Lazada. Penelitian oleh Rahman & Sari (2023) mengungkapkan bahwa kredibilitas *streamer* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, namun masih sedikit yang mengeksplorasi bagaimana kredibilitas tersebut dapat meningkatkan *e-engagement*. Keterlibatan konsumen dengan *streamer* yang memiliki reputasi baik dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk kembali bertransaksi. Di samping itu, meskipun ada bukti bahwa *e-engagement* berkontribusi terhadap niat pembelian ulang, penelitian yang ada belum cukup mengkaji mekanisme di mana kredibilitas *streamer* berfungsi sebagai penggerak utama dalam menciptakan keterlibatan tersebut. Selain itu, meskipun ada studi yang menunjukkan hubungan antara *e-engagement* dan *e-repurchase intention*, seperti yang dilakukan oleh Budi & Isyanto (2024), kurang fokus pada peran kredibilitas *streamer* dalam meningkatkan tingkat keterlibatan. Interaksi yang positif antara *streamer* dan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, namun penelitian yang menghubungkan kredibilitas *streamer* secara langsung dengan *e-engagement* dan dampaknya terhadap niat pembelian ulang masih terbatas.

Penelitian terdahulu terdapat inkonsistensi hasil antara *streamer credibility* pada *live streaming shopping* melalui *engagement* terhadap niat membeli ulang. *Streamer credibility* tidak mempengaruhi niat beli ulang di *e-commerce* secara langsung melalui *e-engagement* karena meskipun *streamer* memiliki kredibilitas mereka terkadang kurang populer dikalangan penonton *live streaming*, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kredibilitas seorang *streamer* namun juga mempertimbangkan motivasi lainnya (Chen & Lin, 2018). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Zhaoyang Meng (2023) menunjukan bahwa *streamer credibility* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Meng Tao et al (2024) menunjukan hasil bahwa *e-engagement* memiliki efek moderasi untuk *streamer credibility* terhadap *e-repurchase intention*. Adanya *gap* pada penelitian terdahulu, mengingat pentingnya *streamer credibility*

dan *e-engagement* terhadap keberlangsungan *live streaming shopping*, maka peneliti menyadari bahwa penelitian mengenai *e-repurchase intention* perlu dikaji kembali.

Streamer live streaming shopping mengacu pada grup penjualan *online* yang memperkenalkan dan mencoba produk melalui *live streaming shopping*, memberikan demonstrasi produk kepada konsumen, dan mempromosikan pembelian secara online (Xie et al., 2019). *Streamer credibility* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan *live streaming shopping*. Erdogan (1999) menjelaskan bahwa *credibility* mengacu pada kapasitas atau kompetensi yang dinilai konsumen melalui pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan sumber dalam bidang atau subjek tertentu. *Streamer credibility* dalam *live streaming shopping* dapat memengaruhi niat konsumsi penonton, dan menemukan bahwa keahlian yang dirasakan dari seorang *streamer* memiliki dampak positif secara tidak langsung terhadap niat membeli penonton. *Streamer credibility* merupakan faktor penting untuk menarik penonton, terutama saat belanja *live streaming* di mana *live streamer* sendiri bukanlah juru bicara perusahaan atau produk. Setelah *live streamer* memiliki efek merek pribadi, keterikatan merek yang tinggi dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan kepada konsumen, evaluasi positif terhadap merek, dan bahkan meningkatkan komitmen konsumen. Komitmen konsumen ini bisa dalam bentuk keterlibatan langsung/*e-engagement* saat *streamer* melaksanakan *live streaming* (Jia, 2022). *E-engagement* sebagai partisipasi, koneksi, dan interaksi konsumen secara *real-time* selama aktivitas yang dilakukan selama penyiaran, khususnya dalam suasana *live streaming* (Addo, 2021).

Implementasi *streamer credibility* yang dilakukan Lazada dalam meningkatkan *e-repurchase intention* yaitu dengan menyediakan berbagai fitur untuk memudahkan para penjual maupun pembeli contohnya LazLive. LazLive memungkinkan pembeli, merek, dan penjual untuk berinteraksi secara *real-time*, serta memberikan demonstrasi produk yang terperinci dan kemampuan untuk membeli barang secara bersamaan. Lazada juga menyediakan fitur LazLive

Influencer Service dimana fitur ini dapat menampilkan produk yang dijual oleh *seller* di Lazada secara *live* dan dibintangi oleh *influncer* dibidangnya yang telah memiliki kredibilitas dan pngalaman dalam mendemonstrasikan produk. *Influncer* ini nantinya akan memperkenalkan poduk yang dijual oleh *seller* secara interaktif.

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, untuk mengatasi masalah *e-repurchase intention* pada *e-commerce* Lazada, maka penting dilakukan sebuah penelitian mengenai **“Pengaruh *Streamer Credibility* pada *Live Streaming Shopping* terhadap *e-Repurchase Intention* melalui *e-Engagement* (Survei pada Pengguna Aplikasi Lazada di Indonesia)”**.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *streamer credibility* pada *live streaming shopping*, *e-engagement*, dan *e-repurchase intention* di aplikasi lazada
2. Bagaimana pengaruh *streamer credibility* pada *live streaming shopping* terhadap *e-repurchase intention* dengan *e-engagement* sebagai variabel mediasi pada aplikasi Lazada
3. Bagaimana pengaruh *streamer credibility* pada *live streaming shopping* terhadap *e-repurchase intention* di aplikasi Lazada
4. Bagaimana pengaruh *streamer credibility* pada *live streaming shopping* terhadap *e-engagement* di aplikasi Lazada
5. Bagaimana pengaruh *e-engagement* terhadap *e-repurchase intention* di aplikasi Lazada

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Untuk mengetahui gambaran *streamer credibility* pada *live streaming shopping*, *e-engagement*, dan *e-repurchase intention* di aplikasi lazada

2. Untuk mengetahui pengaruh *streamer credibility* pada *live streaming shopping* terhadap *e-repurchase intention* dengan *e-engagement* sebagai variabel mediasi pada aplikasi Lazada
3. Untuk mengetahui pengaruh *streamer credibility* pada *live streaming shopping* terhadap *e-repurchase intention* di aplikasi Lazada
4. Untuk mengetahui pengaruh *streamer credibility* pada *live streaming shopping* terhadap *e-engagement* di aplikasi Lazada
5. Untuk mengetahui pengaruh *e-engagement* terhadap *e-repurchase intention* di aplikasi Lazada

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis yang berkaitan dengan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang *marketing management*. Fokus penelitian ini adalah pada *streamer credibility* dalam *live streaming shopping* serta pengaruhnya terhadap *e-repurchase intention*, yang merupakan bagian dari teori perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang di era digital.
2. Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi industri *e-commerce*. Hasil penelitian ini akan berguna sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan serta pemecahan masalah yang terkait dengan strategi pemasaran, khususnya dalam hal pengaruh fitur *streamer credibility* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-engagement*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *streamer credibility* pada *live streaming shopping* terhadap *e-repurchase intention*.