Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri,
ISSN Cetak : 2477-5673 ISSN Online : 2614-722X
Volume 12 Nomor 04, Desember 2026

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION BRAND* SATTKA PADA GEN Z KOTA MEDAN

Barkah Khairunisa[1], Ainun Mardhiyah[2]
[1,2]Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Kampus USU, Medan, Sumatera Utara
barkahkhairunnisa123@gmail.com[1], ainun.mardhiyah@usu.ac.id[2]

ABSTRACT

The growth of the Muslim fashion industry in Indonesia has intensified competition among local brands, including Sattka, which uses perceived quality and live streaming to reach Gen Z consumers. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of perceived quality and live streaming on the repurchase intention of the Sattka brand among Gen Z in Medan City. The study employs a quantitative method with an associative approach and a sample of 97 respondents selected through purposive sampling. Primary data were collected through direct questionnaires and Google Form, while secondary data were obtained from literature studies. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination in SPSS. The results show that perceived quality (t = 5.883; Sig. 0.001) and live streaming (t = 5.441; Sig. 0.001) have positive and significant partial effects, and a simultaneous effect (F = 53.498; Sig. 0.001) on repurchase intention. An R value of 0.730 and an R Square of 0.532 indicate that both variables explain 53.2% of the variance in repurchase intention, while the remaining 46.8% is influenced by other variables outside this study.

***Keywords** : perceived quality, live streaming, repurchase intention*

ABSTRAK

Pertumbuhan industri fashion muslim di Indonesia mendorong persaingan merek lokal, termasuk Sattka yang memanfaatkan *perceived quality* dan *live streaming* untuk menjangkau konsumen Gen Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived quality* dan *live streaming* terhadap *repurchase intention* brand Sattka pada Gen Z di Kota Medan secara parsial dan simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan sampel 97 responden yang ditentukan dengan *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner langsung dan *Google Form*, sedangkan data sekunder melalui studi kepustakaan. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan *perceived quality* (t = 5,883; Sig. 0,001) dan *live streaming* (t = 5,441; Sig. 0,001) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, serta berpengaruh secara simultan (F = 53,498; Sig. 0,001) terhadap *repurchase*

intention. Nilai R sebesar 0,730 dan R Square 0,532 menunjukkan kedua variabel menjelaskan 53,2% variasi *repurchase intention*, sedangkan 46,8% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : persepsi kualitas, siaran langsung, niat pembelian ulang

A. Pendahuluan

Perkembangan industri fashion di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan sehingga mendorong munculnya semakin banyak merek fashion lokal dan memperketat persaingan pasar. Kementerian Perindustrian mencatat nilai pasar industri fashion lokal pada tahun 2024 mencapai lebih dari Rp 125 triliun atau sekitar USD 7,72 miliar, dengan perkiraan pertumbuhan rata-rata 4,26% per tahun hingga tahun 2029 (Radarsurabaya.id, 2025). Segmen fashion muslim ikut tumbuh pesat; konsumsi fashion muslim di Indonesia mencapai sekitar USD 20 miliar dengan tingkat pertumbuhan 18,2% per tahun (Future Data Stats, 2023). Hijab menjadi salah satu kategori dengan permintaan tinggi dan termasuk *shopping goods*, yaitu produk yang dibeli setelah pertimbangan dan tidak secara rutin seperti kebutuhan pokok, melainkan berkala dalam hitungan bulan sesuai kebutuhan, preferensi, dan tren (Glints, 2024). Tingginya konsumsi hijab menunjukkan bahwa hijab telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, sehingga pelaku usaha terus berinovasi pada desain, kualitas, dan strategi pemasaran untuk memenuhi preferensi konsumen yang semakin dinamis.

Generasi Z (Gen Z) berperan besar dalam perkembangan industri fashion di era digital. Data Databoks (2025a) menunjukkan kategori fashion berada pada posisi kedua setelah kebutuhan pokok dalam perilaku konsumsi Gen Z, dengan persentase 48%. Kondisi ini menandakan ketertarikan Gen Z yang tinggi terhadap mode serta aktivitasnya menggunakan media sosial untuk mencari, menilai, dan membeli produk fashion. Persaingan antarmerek karenanya tidak hanya bergantung pada variasi produk, tetapi juga pada kemampuan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen digital.

Salah satu bentuk pemasaran digital yang efektif adalah *live streaming* karena mampu

menciptakan interaksi *real-time* antara merek dan penonton; hampir 80% pengguna internet lebih mengutamakan konten video dibandingkan artikel (Alami, 2023). Sattka merupakan merek hijab lokal yang memanfaatkan strategi tersebut untuk menjangkau Gen Z. Data Kalodata (2026) mencatat pendapatan Sattka sebesar Rp 371,52 juta pada 5 Januari–3 Februari 2026. Perbandingan dengan merek sejenis disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1

Data Penjualan Sattka dan Lozy Hijab (5 Januari–3 Februari 2026)

Brand	Pendapatan	Pendapatan Live Streaming	Rasio Live Streaming
Lozy Hijab	Rp3,38 miliar	Rp 1,94 miliar	34,62%
Sattka	Rp371,52 juta	Rp 186,98 juta	21,14%

Sumber: Kalodata (2026)

Tabel 1 menunjukkan *live streaming* berkontribusi terhadap pendapatan kedua merek. Pendapatan Sattka melalui *live streaming* sebesar Rp 186,98 juta (rasio 21,14%), sedangkan Lozy Hijab memperoleh Rp 1,94 miliar (rasio 34,62%). Kinerja *live streaming* menuntut kualitas komunikasi yang baik antara *host* dan konsumen, dan hal ini berkaitan dengan cara konsumen mengevaluasi produk yang ditawarkan. Dalam konteks tersebut, *repurchase intention* terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap produk yang telah digunakan, sehingga *perceived quality* menjadi faktor penting karena merepresentasikan penilaian konsumen terhadap sejauh mana produk memenuhi standar yang diharapkan (Ruiz et al., 2023:447). Pembelian melalui *live streaming* juga memiliki nilai utilitarian berupa kemudahan dan efisiensi memperoleh informasi, nilai hedonis berupa pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta nilai sosial melalui interaksi penjual dan pembeli, yang ketiganya berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (Fortuna et al., 2025:559).

Kota Medan relevan sebagai lokasi penelitian. Jumlah penduduk Kota Medan mencapai sekitar 2,54 juta jiwa pada tahun 2024 dengan proporsi besar berasal dari generasi muda, yaitu Gen Z yang memiliki tingkat adopsi teknologi cukup tinggi (Databoks, 2025b). Pemerintah Kota Medan juga mendukung industri fashion lokal melalui penyelenggaraan "Medan Raya Fashion Week" pada 20–24 Maret 2024 di Atrium Mall

Centre Point (Pemko Medan, 2024). Dukungan tersebut menunjukkan bahwa tantangan suatu merek tidak terbatas pada menarik konsumen pada pembelian awal, tetapi juga mempertahankan konsumen agar bersedia melakukan *repurchase intention* terhadap merek yang sama.

Peneliti melakukan pra-penelitian terhadap 30 responden. Sebanyak 20 responden (66,7%) menyatakan inovasi bahan *airflow premium* Sattka terasa ringan dan *live streaming* Sattka memberikan informasi detail produk, serta 21 responden (70%) cenderung memprioritaskan Sattka dibandingkan merek sejenis. Namun, hanya 13 responden (43,3%) yang setuju bahwa produk Sattka tetap rapi tanpa penyetrikaan, dan hanya 14 responden (46,7%) yang setuju bahwa informasi harga saat *live streaming* konsisten serta bahwa Sattka lebih sesuai kebutuhan dibandingkan merek sejenis. Tingkat persetujuan yang rendah tersebut mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan penyampaian informasi pemasaran belum terbentuk secara kuat.

Pemasaran dipahami sebagai kegiatan individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses menciptakan, menawarkan, dan menukar produk (Ariyanto et al., 2023:2), serta sebagai proses membangun jaringan antara produsen dan konsumen agar produk tersalurkan secara optimal dengan nilai yang menguntungkan dan memuaskan konsumen (Taufik, 2023:1). Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang yang dapat mendorong pembelian ulang.

Perceived quality adalah evaluasi konsumen terhadap tingkat keunggulan atau kualitas keseluruhan produk maupun layanan berdasarkan persepsi subjektif, bukan semata-mata atribut objektif (Zeithaml dalam Adnan dan Sigarlaki, 2025:3324). Persepsi ini bersifat subjektif, berbeda antarindividu, dan terbentuk melalui perbandingan antara harapan dan pengalaman nyata dalam menggunakan produk atau jasa (Maisarah dan Mardhiyah, 2024:41). Persepsi kualitas juga dipahami sebagai cara konsumen memandang kualitas produk dibandingkan pesaing

(Dharsana dan Aswar, 2018:72), dan konsistensi kualitas yang baik mendorong minat pembelian ulang (Ruiz et al., 2023:447). Faktor yang memengaruhinya meliputi kualitas produk atau layanan, kemampuan merek, reputasi kualitas, dan persepsi harga yang adil (Siyamto et al., 2022:146). Indikatornya adalah *durability*, *reliability*, *performance*, *features*, dan *aesthetic* (Nilson dalam Rochma, 2025:37).

Live streaming adalah media interaktif yang atraktif dan responsif untuk memfasilitasi komunikasi langsung antara pelanggan dan penjual (Wang et al. dalam Nasikhin et al., 2024:53), yakni fitur siaran langsung untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen secara *real-time* (Ardiyanti, 2023:3). Faktor yang memengaruhinya meliputi visibilitas, *metavoicing*, panduan belanja, keterjangkauan perdagangan, dan persepsi immersion (Maharani dan Dirgantara, 2023:2945). Indikatornya adalah *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *product usefulness*, dan *purchase convenience* (Kotler dalam Ramadhan, 2024:15).

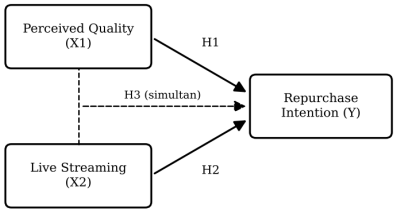
Perilaku konsumen merupakan rangkaian proses yang berkaitan erat dengan kegiatan pembelian, yaitu ketika konsumen mencari informasi, meneliti, dan menilai produk maupun jasa (Firmansyah, 2018:2). Teori perilaku konsumen dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif (Siregar dan Nasution, 2023:25). Perilaku ini dapat bersifat rasional atau irasional (Simarmata et al., 2021:4). Pengalaman positif membuat konsumen puas dan lebih terdorong melakukan pembelian ulang.

Repurchase intention adalah niat konsumen untuk menggunakan atau membeli ulang produk tertentu (Sudaryanto et al., 2023:51), yaitu keinginan membeli kembali produk yang sama di masa mendatang (Prameswari et al., 2025:290). Minat beli ulang yang tinggi dapat terbentuk apabila konsumen memiliki pengalaman masa lalu dengan respons yang positif (Sarjana et al. dalam Sitorus dan Siregar, 2025:5501). Faktor yang memengaruhinya mencakup faktor budaya, pribadi, sosial, serta peran sosial dan status (Kotler dan Keller dalam Mursid dan Palupiningtyas, 2022:10–11). Indikatornya adalah ketertarikan transaksional, referensial,

preferensial, dan eksploratif (Ferdinand dalam Saputra, 2024:15).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang searah. Saputra (2024) menemukan bahwa *live streaming* memengaruhi *repurchase intention* pada konsumen TikTok Shop di Kota Semarang (n = 100; R-Square 0,755). Adnan dan Sigarlaki (2025) membuktikan *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Pop Mie di Kota Bandung (n = 120). Laksmana dan Sutedja (2025) menemukan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen perempuan pada industri fashion (Beta 0,412; sig. 0,000; n = 96). Prameswari et al. (2025) menyimpulkan bahwa dampak *live streaming* terhadap *repurchase intention* produk thrift bergantung pada kejelasan informasi (n = 270). Jauwena (2023) serta Felix dan Tan (2023) juga menemukan pengaruh positif *perceived quality* terhadap *repurchase intention*, masing-masing pada konsumen Rosita Cookies (n = 140) dan Uniqlo (n = 200).

Meskipun demikian, temuan tersebut diperoleh pada konteks konsumen dan lokasi yang berbeda dan umumnya mengkaji kedua variabel secara terpisah, sehingga peran simultan *perceived quality* dan *live streaming* terhadap *repurchase intention* Gen Z di Kota Medan belum terjelaskan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian parsial dan simultan kedua variabel pada brand fashion muslim lokal Sattka. Berdasarkan kerangka pada Gambar 1, hipotesis penelitian adalah:



Sumber: Peneliti (2025)

Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

H1 *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ($H0_1$: tidak berpengaruh).

H2 *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ($H0_2$: tidak berpengaruh).

H3 *Perceived quality* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ($H0_3$: tidak berpengaruh).

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *live streaming* terhadap *repurchase intention*, serta pengaruh *perceived quality* dan *live streaming* secara simultan terhadap *repurchase intention* brand Sattka pada Gen Z di Kota Medan.

Rumusan masalah yang dijawab adalah: (1) bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*; (2) bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap *repurchase intention*; dan (3) bagaimana pengaruh *perceived quality* dan *live streaming* secara bersama-sama terhadap *repurchase intention* brand Sattka pada Gen Z di Kota Medan. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi peneliti sebagai sarana memahami hubungan perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital, bagi pemilik usaha sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan persepsi kualitas dan strategi promosi digital melalui *live streaming*, serta bagi program studi sebagai rujukan literatur untuk penelitian selanjutnya dengan objek atau masalah serupa.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu metode yang meneliti populasi atau sampel tertentu menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023:16). Penelitian dilakukan di Kota Medan pada Februari hingga Maret 2026 melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan melalui *Google Form* kepada konsumen Gen Z yang pernah berbelanja produk Sattka melalui *live streaming*.

Populasi adalah keseluruhan kelompok yang menjadi wilayah generalisasi (Sugiyono, 2023:126), yaitu konsumen Sattka yang pernah melakukan pembelian dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang mewakilinya (Sugiyono, 2023:127). Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) berusia 17–28 tahun; (2) pernah menonton *live streaming* Sattka; dan (3) pernah membeli produk Sattka minimal dua kali melalui *live streaming* dalam

enam bulan terakhir. Ukuran sampel dihitung dengan rumus Rao Purba (Arswenda dan Huda, 2024:2152), n = $Z^2/4(Moe)^2$, dengan Z = 1,96 (tingkat keyakinan 95%) dan Moe = 10%, sehingga diperoleh n = 96,04 yang dibulatkan menjadi 97 responden.

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui perantara seperti dokumen, kajian pustaka, sumber internet, dan hasil penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2023:194). Variabel diukur dengan skala Likert lima tingkat, dari Sangat Setuju (skor 5) hingga Sangat Tidak Setuju (skor 1) (Sugiyono, 2023:146). *Perceived quality* (X1) diukur dengan 10 pernyataan pada lima indikator (*durability*, *reliability*, *performance*, *features*, *aesthetic*), *live streaming* (X2) dengan 10 pernyataan pada lima indikator (*attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *product usefulness*, *purchase convenience*), dan *repurchase intention* (Y) dengan 8 pernyataan pada empat indikator (ketertarikan transaksional, referensial, preferensial, eksploratif).

Tabel 2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator (sumber)	Skala
Perceived Quality (X1)	Durability, reliability, performance, features, aesthetic (Nilson dalam Rochma, 2025:37)	Likert
Live Streaming (X2)	Attractiveness, trustworthiness, expertise, product usefulness, purchase convenience (Kotler dalam Ramadhan, 2024:15)	Likert
Repurchase Intention (Y)	Ketertarikan transaksional, referensial, preferensial, eksploratif (Ferdinand dalam Saputra, 2024:15)	Likert

Sumber: Peneliti (2025)

Analisis data dilakukan dengan SPSS meliputi: (1) uji validitas berdasarkan perbandingan r hitung dengan r tabel (Sugiyono, 2023:361), dengan r tabel 0,199 pada α = 0,05 dan df = 95; (2) uji reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*, variabel reliabel bila nilainya > 0,60 (Ghozali, 2018:46); (3) uji asumsi klasik, yaitu normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*, histogram, dan *P-P Plot* dengan kriteria Sig. > 0,05 (Ghozali, 2018:61), multikolinearitas dengan *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 (Ghozali, 2018:107), serta heteroskedastisitas melalui *scatterplot* (Sahir, 2021:69); (4) analisis regresi linear berganda dengan model $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$

(Rochaety et al., 2019:117); (5) uji parsial (uji t) dengan t tabel 1,985 (α = 0,05; df = 94) (Rochaety et al., 2019:137); (6) uji simultan (uji F) dengan F tabel 3,09 (Rochaety et al., 2019:127); dan (7) koefisien determinasi, KP = R^2 × 100% (Sahir, 2021:54).

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sattka adalah brand fashion muslim lokal yang menjual produk hijab dan berdiri sejak tahun 2018 oleh Diandra Marsha Shafiera, dengan model bisnis daring yang memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial sebagai saluran utama pemasaran dan distribusi (Sattka, 2026). Sattka hadir untuk menjawab kebutuhan perempuan dengan mobilitas tinggi sehingga produk dirancang agar konsumen tidak perlu mengorbankan kenyamanan demi penampilan, atau sebaliknya. Daya tarik produk ditekankan pada karakteristik bahan "Premium Airflow" yang ringan, terasa sejuk, dan relatif tidak mudah kusut, dengan desain yang mudah diatur dan tetap rapi. Sattka juga menjalankan *live streaming* secara rutin setiap hari yang dipimpin langsung oleh pemiliknya, berisi penjelasan produk, demonstrasi penggunaan hijab, dan jawaban atas pertanyaan penonton. Merek ini memiliki tagline "Sattka. Everyday hijab, elevated". Visinya adalah menjadi brand fashion muslim lokal yang menghadirkan hijab nyaman, praktis, dan stylish, sedangkan misinya menghadirkan produk berbahan berkualitas dengan desain praktis serta memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen lebih luas.

1.2 Karakteristik Responden

Seluruh 97 responden adalah perempuan (100%), sesuai dengan produk Sattka berupa hijab yang digunakan perempuan. Sebagian besar responden berusia 21–23 tahun, berstatus pelajar/mahasiswa, dan membeli Sattka sebanyak dua kali dalam enam bulan terakhir (Tabel 3). Responden tersebar pada 21 kecamatan di Kota Medan; jumlah terbanyak berasal dari Medan Amplas, Medan Perjuangan, dan Medan Area masing-masing 8 orang (8,4%), sedangkan Medan

Barat dan Medan Marelan masing-masing 1 orang (1%).

Tabel 3

Karakteristik Responden (n = 97)

Karakteristik	Kategori	Jumlah (%)
Jenis kelamin	Perempuan	97 (100%)
Usia	17–20 tahun	33 (33,0%)
	21–23 tahun	51 (52,6%)
	24–28 tahun	13 (14,4%)
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	52 (53,6%)
	Pegawai/Karyawan	30 (30,9%)
	Wiraswasta	15 (15,4%)
Frekuensi beli (6 bulan)	2 kali	64 (65,9%)
	3–4 kali	33 (34,0%)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dominasi usia 21–23 tahun menunjukkan responden berada pada fase mulai mandiri menentukan preferensi konsumsi, termasuk memilih produk fashion, sehingga penilaian lebih banyak dipengaruhi pertimbangan kualitas, kenyamanan, dan kesesuaian produk. Dominasi pelajar/mahasiswa (53,6%) sejalan dengan posisi Sattka sebagai merek lokal yang dikenal di kalangan anak muda dan menjangkau mereka melalui media digital. Tidak ada responden yang membeli lebih dari lima kali, kemungkinan karena periode pengamatan dibatasi enam bulan dan masa pakai hijab yang relatif lama.

1.3 Deskripsi Jawaban Responden

Pada variabel *perceived quality*, pernyataan dengan jawaban setuju dan sangat setuju terbanyak adalah produk Sattka berfungsi baik sesuai kegunaannya (25 responden sangat setuju dan 63 setuju; 90,7%) serta memiliki tampilan visual menarik (20 sangat setuju dan 63 setuju; 85,6%). Sebanyak 44 responden (45,4%) sangat setuju dan 41 (42,3%) setuju bahwa bahan Sattka tetap baik setelah digunakan berulang kali, sedangkan warna yang tidak mudah pudar disetujui 51 responden (52,6%) dan sangat disetujui 19 responden (19,6%). Konsistensi kualitas pada setiap pembelian dinilai positif oleh 72 responden (21 sangat setuju dan 51 setuju), dan produk dinilai jarang cacat produksi oleh 76 responden (23 sangat setuju dan 53 setuju). Pernyataan paling rendah penilaiannya adalah kerapian bahan *airflow premium* tanpa penyetrikaan, yang hanya disetujui 49 responden (50,5%).

Pada variabel *live streaming*, 33 responden (34,0%) sangat setuju

dan 42 (43,3%) setuju bahwa detail produk terlihat jelas selama sesi live, serta 36 responden (37,1%) sangat setuju dan 41 (42,3%) setuju bahwa *live streaming* memberi pengalaman melihat produk lebih nyata dibandingkan foto. Penjelasan *host* yang mudah dipahami disetujui 84 responden (25 sangat setuju dan 59 setuju), pemesanan langsung melalui fitur live disetujui 80 responden (35 sangat setuju dan 45 setuju), dan proses pembelian dinilai tidak membingungkan oleh 74 responden. Pada variabel *repurchase intention*, 38 responden (39,2%) sangat setuju dan 47 (48,5%) setuju memiliki ketertarikan membeli ulang, dan 85 responden (87,6%) menyatakan setuju atau sangat setuju. Secara umum jawaban responden terpusat pada kategori setuju dan sangat setuju, sedangkan kategori sangat tidak setuju hampir tidak dipilih.

1.4 Hasil Uji Instrumen

Dengan r tabel 0,199, seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid. Semua variabel juga reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,60 (Tabel 4).

Tabel 4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r hitung	Alpha	Ket.
Perceived Quality (X1)	10	0,428–0,763	0,821	Valid, reliabel
Live Streaming (X2)	10	0,537–0,713	0,801	Valid, reliabel
Repurchase Intention (Y)	8	0,659–0,788	0,774	Valid, reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

r tabel = 0,199; Alpha = Cronbach's Alpha; Ket. = keterangan.

1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji *Kolmogorov-Smirnov* terhadap residual (N = 97; most extreme differences 0,070) menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 > 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Histogram membentuk kurva lonceng yang relatif simetris dan titik-titik *P-P Plot* mengikuti garis diagonal, yang menguatkan terpenuhinya asumsi normalitas. Nilai *Tolerance* kedua variabel independen sebesar 0,840 (> 0,10) dan *VIF* 1,191 (< 10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas (Tabel 5). *Scatterplot* menunjukkan titik-titik menyebar acak di atas dan di bawah angka nol tanpa pola tertentu sehingga tidak terjadi

heteroskedastisitas. Model regresi dengan demikian layak digunakan.

1.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5

Koefisien Regresi, Uji t, dan Multikolinearitas

Variabel	B	Beta	t	Sig.	Tol.	VIF
Konstanta	2,495		0,842	0,402		
Perceived Quality (X1)	0,406	0,453	5,883	0,001	0,840	1,191
Live Streaming (X2)	0,359	0,419	5,441	0,001	0,840	1,191

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Variabel dependen: Repurchase Intention (Y); Tol. = Tolerance.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 2,495 + 0,406X_1 + 0,359X_2. Konstanta 2,495 berarti *repurchase intention* bernilai 2,495 apabila *perceived quality* dan *live streaming* bernilai nol. Koefisien *perceived quality* sebesar 0,406 berarti setiap kenaikan satu satuan X1 meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,406, sedangkan koefisien *live streaming* sebesar 0,359 berarti setiap kenaikan satu satuan X2 meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,359. Kedua koefisien bernilai positif sehingga semakin tinggi *perceived quality* dan semakin baik *live streaming*, semakin tinggi pula *repurchase intention*.

1.7 Hasil Uji Hipotesis

Uji parsial (t). Pada α = 0,05 dan df = 94, t tabel sebesar 1,985. *Perceived quality* memiliki t hitung 5,883 > 1,985 dengan Sig. 0,001 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan Ha1 diterima. *Live streaming* memiliki t hitung 5,441 > 1,985 dengan Sig. 0,001 < 0,05, sehingga Ha2 diterima.

Uji simultan (F). Dengan derajat pembilang 2 dan penyebut 94, F tabel sebesar 3,09. F hitung sebesar 53,498 > 3,09 dengan Sig. 0,001 < 0,05 (Tabel 6), sehingga *perceived quality* dan *live streaming* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* dan Ha3 diterima.

Tabel 6

Hasil Uji Simultan (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1005,013	2	502,506	53,498	0,001
Residual	882,946	94	9,393		

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total	1887,959	96			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Koefisien determinasi. Nilai R sebesar 0,730 menunjukkan hubungan yang sangat erat antara *perceived quality* dan *live streaming* dengan *repurchase intention*. Nilai R Square sebesar 0,532 berarti kedua variabel menjelaskan 53,2% variasi *repurchase intention*, sedangkan 46,8% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini (Tabel 7).

Tabel 7

Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,730	0,532	0,522	3,065

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

1.8 Pembahasan

Seluruh pernyataan pada variabel *perceived quality*, *live streaming*, dan *repurchase intention* valid dan reliabel sehingga data layak dianalisis. Dominasi responden berusia 21–23 tahun yang aktif menggunakan media sosial membuat informasi produk Sattka melalui *live streaming* dan media digital lebih mudah diterima. Informasi tersebut membantu konsumen memahami kualitas produk sehingga terbentuk *perceived quality* yang positif dan mendorong minat pembelian ulang. Pola ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen, yaitu konsumen melalui tahap pencarian informasi, evaluasi produk, hingga keputusan pembelian, dan pengalaman positif akan mendorong pembelian kembali (Firmansyah, 2018:2; Siregar dan Nasution, 2023:25).

A. Pengaruh Perceived Quality terhadap Repurchase Intention

Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (t = 5,883 > 1,985; Sig. 0,001; B = 0,406), sehingga Ha1 diterima. Persentase jawaban sangat setuju terbesar terdapat pada indikator *durability*: 45,4% responden sangat setuju dan 42,3% setuju bahwa bahan Sattka tetap baik setelah digunakan berulang kali. Produk yang berdaya tahan baik menumbuhkan rasa percaya sehingga meningkatkan kecenderungan membeli ulang. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa konsistensi

kualitas mendorong minat pembelian ulang (Ruiz et al., 2023:447) dan bahwa *perceived quality* terbentuk dari perbandingan harapan dengan pengalaman nyata (Maisarah dan Mardhiyah, 2024:41).

Indikator terendah adalah *features*, khususnya pernyataan bahwa produk berbahan *airflow premium* tetap rapi tanpa penyetrikaan: 16 responden (16,5%) sangat setuju, 33 (34,0%) setuju, 31 (32,0%) kurang setuju, 11 (11,3%) tidak setuju, dan 6 (6,2%) sangat tidak setuju. Penilaian yang beragam ini dapat terjadi karena tidak semua responden merasakan langsung kemampuan bahan tersebut. Hasil ini sejalan dengan Laksmana dan Sutedja (2025), Adnan dan Sigarlaki (2025), Jauwena (2023), serta Felix dan Tan (2023) yang menemukan pengaruh positif *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

B. Pengaruh Live Streaming terhadap Repurchase Intention

Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (t = 5,441 > 1,985; Sig. 0,001; B = 0,359), sehingga Ha2 diterima. Persentase jawaban sangat setuju terbesar terdapat pada indikator *product usefulness*: 42 responden (43,3%) sangat setuju dan 39 (40,2%) setuju bahwa informasi dari *live streaming* membantu mempertimbangkan pembelian. Penyampaian informasi yang langsung, interaktif, dan responsif terhadap pertanyaan memberi gambaran lebih jelas tentang kualitas dan manfaat produk sehingga memperkuat keyakinan membeli kembali, sejalan dengan nilai utilitarian, hedonis, dan sosial pembelian melalui *live streaming* (Fortuna et al., 2025:559) serta fungsi *live streaming* sebagai media komunikasi langsung (Ardiyanti, 2023:3).

Indikator terendah adalah *trustworthiness*, yakni konsistensi informasi harga: 28 responden (28,9%) sangat setuju, 27 (27,8%) setuju, 34 (35,1%) kurang setuju, 7 (7,2%) tidak setuju, dan 1 (1,0%) sangat tidak setuju. Penyebabnya diduga pergantian *host* sehingga penjelasan harga berbeda antarsesi. Temuan ini sejalan dengan Saputra (2024) bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase*

intention, dan dengan Prameswari et al. (2025) bahwa dampak *live streaming* bergantung pada kejelasan informasi.

C. Pengaruh Perceived Quality dan Live Streaming terhadap Repurchase Intention

Secara simultan, *perceived quality* dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (F = 53,498 > 3,09; Sig. 0,001), sehingga Ha3 diterima. *Repurchase intention* adalah niat membeli ulang yang berkaitan dengan atribut produk yang dipercaya sesuai kebutuhan (Sudaryanto et al., 2023:51), dan niat tersebut kuat bila pengalaman masa lalu konsumen positif (Sarjana et al. dalam Sitorus dan Siregar, 2025:5501). Ketertarikan transaksional merupakan salah satu indikator dengan jawaban sangat setuju terbanyak (38 responden atau 39,2% sangat setuju dan 47 atau 48,5% setuju). Jawaban sangat setuju paling sedikit terdapat pada ketertarikan preferensial, yaitu pernyataan bahwa Sattka lebih sesuai kebutuhan dibandingkan merek sejenis (25 responden atau 25,8% sangat setuju, 49 atau 50,5% setuju, dan 21 atau 21,6% kurang setuju), sehingga penyesuaian produk dengan kebutuhan konsumen perlu ditingkatkan.

Nilai R 0,730 menunjukkan hubungan yang kuat, dan R Square 0,532 berarti kedua variabel menjelaskan 53,2% variasi *repurchase intention*, sedangkan 46,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. *Perceived quality* yang baik membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk, sementara *live streaming* memberi kesempatan melihat penjelasan produk, cara penggunaan, dan interaksi *host* dengan penonton. Kombinasi keduanya memperkuat keyakinan konsumen sehingga mendorong terbentuknya *repurchase intention* terhadap Sattka.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* brand Sattka pada Gen Z di Kota Medan (Ha1 diterima dan H01 ditolak). Indikator *durability* memiliki

jawaban sangat setuju terbesar, sedangkan *features* memiliki penilaian terendah.

2. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* (Ha2 diterima dan H02 ditolak). Indikator *product usefulness* memiliki jawaban sangat setuju terbesar, sedangkan *trustworthiness* memiliki penilaian terendah akibat belum konsistennya informasi harga antar*host*.
3. *Perceived quality* dan *live streaming* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *repurchase intention* (Ha3 diterima dan H03 ditolak), dengan R = 0,730 dan kontribusi 53,2%. Ketertarikan transaksional termasuk indikator dengan jawaban sangat setuju terbanyak, sedangkan ketertarikan preferensial paling sedikit.

Secara teoretis, temuan ini melengkapi penelitian terdahulu karena membuktikan pengaruh parsial dan simultan kedua variabel pada konsumen fashion muslim lokal, khususnya Gen Z di Kota Medan. Secara praktis, pengelola perlu mengelola kualitas produk yang dipersepsikan baik bersama penyampaian informasi yang konsisten pada saluran *live streaming* untuk mendorong pembelian ulang. Adapun saran bagi Sattka adalah:

1. Mengevaluasi dan mengembangkan fitur bahan *airflow premium* (indikator *features* paling rendah), khususnya kemampuan menjaga kerapian tanpa penyetrikaan, melalui peningkatan kualitas bahan dan pengujian produk yang lebih mendalam agar klaim produk sesuai pengalaman konsumen.
2. Menetapkan standar penyampaian informasi harga pada setiap sesi *live streaming* (indikator *trustworthiness* paling rendah) melalui panduan harga terstruktur, tayangan harga *real-time*, dan briefing rutin kepada *host* sebelum siaran.
3. Mengevaluasi kesesuaian produk dengan kebutuhan dan ekspektasi target pasar (indikator ketertarikan preferensial paling rendah) agar Sattka lebih mudah dipilih dibandingkan merek sejenis.

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain di luar model, karena 46,8% variasi *repurchase intention* belum dijelaskan oleh penelitian ini, serta menguji pada merek dan wilayah lain.

DAFTAR PUSTAKA

Adnan, M. F., & Sigarlaki, F. F. (2025). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap repurchase intention pada konsumen mie instan cup Pop Mie di Kota Bandung. Jurnal Lentera Bisnis, 14(3), 3322–3333. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1727

Alami. (2023). Live streaming sebagai alat pemasaran online, apakah efektif? https://alamisharia.co.id/blogs/live-streaming-sebagai-alat-pemasaran

Ardiyanti, V. D. (2023). The effect of TikTok live streaming shopping on impulse buying behavior in the 2023 global crisis. Asian Journal of Logistics Management, 2(1), 1–6.

Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. F. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., & Syahputra, J. B. B. (2023). Manajemen pemasaran. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Arswenda, M. H., & Huda, N. (2024). Pengaruh brand image, product quality, dan hedonic lifestyle terhadap purchase decision iPhone di Kota Jepara. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 17(2), 2152–2153.

Databoks. (2025a, Januari 2). Net spending intention Gen Z Indonesia berdasarkan kategori belanja Oktober 2024. https://databoks.katadata.co.id

Databoks. (2025b, Maret 13). 21,78% penduduk Kota Medan pada 2024 dengan usia 0-14 tahun. https://databoks.katadata.co.id

Dharsana, M. T., & Aswar, N. F. (2018). Manajemen pemasaran. Yogyakarta: K-Media.

Felix, N., & Tan, P. H. P. (2023). The influence of country of origin (Japan), brand image, price perception and perceived quality towards repurchase intention: Evidence from Uniqlo brand in Indonesian. Indonesian Marketing Journal, 3(2), 79–91.

Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran). Yogyakarta: Deepublish.

Fortuna, G. E., Roslina, R., & Fihartini, Y. (2025). The role of perceived value in building consumer trust and repurchase intention on TikTok live streaming in Indonesia. Asian Journal of Applied Business and Management, 4(2), 555–574. https://doi.org/10.55927/ajabm.v4i2.23

Future Data Stats. (2023). Muslim fashion market size & industry growth 2030. https://www.futuredatastats.com/muslim-fashion-market

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro.

Glints. (2024, November 11). Product classification: Pengertian, jenis, dan manfaatnya bagi marketer. https://glints.com/id/lowongan/product-classification-adalah/

Jauwena, C. (2023). Pengaruh perceived quality dan value terhadap repurchase intention melalui satisfaction Rosita Cookies. Performa, 8(6), 700–717.

https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3742

Kalodata. (2026). Detail penjualan toko Sattka basic 30 hari terakhir. https://www.kalodata.com

Laksmana, I. N. H., & Sutedja, D. G. S. K. D. (2025). The impact of brand awareness, perceived quality, and brand associations on female consumers' repurchase intention in the fashion industry. JUSTBEST Journal of Sustainable Business and Management, 5(1), 1–9. https://doi.org/10.52432/justbest.5.1.1-9

Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi immersion saat live streaming syariah shopping serta pengaruhnya kepada minat pembelian (studi pada social commerce TikTok Indonesia). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 2(9), 2942–2955.

Maisarah, M., & Mardhiyah, A. (2024). The effect of product quality and price on the purchasing decision of Scarlett in the people of the City of Medan. International Journal of Social Science and Community Service, 3(1), 40–48. https://doi.org/10.70865/ijsscs.v3i1.66

Mursid, M. C., & Palupiningtyas, A. D. (2022). Kontrol perilaku untuk membeli ulang kosmetik halal perspektif theory of planned behavior. Mansur Chadi Mursid.

Nasikhin, A. K., Nur, M., Nining Tyas, S. P., Yani Syaikhudin, A., & Sundari, A. (2024). Pengaruh live streaming, online review customer dan influencer marketing terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop (studi pada mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan). Jurnal Arimbi (Applied Research in Management and Business), 4(2), 50–60.

Pemko Medan. (2024, Maret 20). Dorong perkembangan industri fashion muslim, Pemko Medan gelar Medan Raya Fashion Week. https://portal.medan.go.id

Prameswari, C. P., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2025). Analisis peran content marketing, live streaming, product quality dalam meningkatkan customer satisfaction dan repurchase intention konsumen produk thrift. PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 3(1), 287–308.

Radarsurabaya.id. (2025, Juli 14). Perputaran uang di industri fashion lokal pada 2024 capai Rp 125 triliun, di 2025 diperkirakan tumbuh makin cerah. https://radarsurabaya.jawapos.com

Ramadhan, I. (2024). Pengaruh live streaming dan diskon terhadap minat beli konsumen Shopee pada mahasiswa Universitas Jambi [Skripsi, Universitas Sumatera Utara]. Medan.

Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). Metodologi penelitian skripsi dengan aplikasi SPSS. Bogor: Mitra Wacana Media.

Rochma, S. N. (2025). Pengaruh price dan perceived product quality terhadap repurchase intention: Peran mediasi customer satisfaction pada pelanggan produk Skintific e-commerce

TikTok di Kota Malang [Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. Malang.

Ruiz, G. P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., González-Serrano, M. H., & García-Fernández, J. (2023). The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres. Academia Revista Latinoamericana de Administracion, 36(4), 445–462. https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014

Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian. Yogyakarta: KBM Indonesia.

Saputra, R. A. (2024). Pengaruh live streaming, celebrity endorsement, dan online reviews terhadap online shopping behavior melalui repurchase intention sebagai variabel intervening (studi pada konsumen TikTok Shop di Kota Semarang) [Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung].

Sattka. (2026). Tentang Sattka. https://sattka.com/pages/about-us

Simarmata, H. M. P., Revida, E., Sari, I. K. H., Simatupang, S., Sudarto, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. S., Anggusti, S. M., & Muliatie, Y. E. (2021). Manajemen perilaku konsumen dan loyalitas. Yayasan Kita Menulis.

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). Perilaku konsumen offline & online. Bekasi: PT Dewangga Energi Internasional.

Sitorus, R. M., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh servicescape dan product quality terhadap repurchase intention pada konsumen Waroeng Steak and Shake cabang SM Raja Medan. Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 4(1), 5500–5505.

Siyamto, Y., Saputro, A. H., Fathoni, M. I., Haryanta, J. T., Munthe, R. N., Yucha, N., Kamariah, N., Latif, A., & Choerudin, A. (2022). Manajemen strategi merek: Konsep, proses, dan ekuitas dalam branding global. Batam: CV. Rey Media Grafika.

Sudaryanto, Hanim, N. A. S. A., & Utami, W. (2023). Consumer behavior Gen Z. Surabaya: Universitas Ciputra.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Taufik, E. (2023). Konsep inti manajemen pemasaran. Tangerang: Media Edukasi Indonesia.