ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i5.11613

PENGARUH INTERAKSI *LIVE STREAMING* TIKTOK DAN DISKON KHUSUS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

The Effect of TikTok Live Streaming Interaction and Special Discounts on Consumer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable

Rada Febrianti, M. Afuan, Deni Saputra
Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang
radafebrianti421@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jun 17, 2026	Jul 15, 2026	Jul 27, 2026	Aug 1, 2026

Abstract

Although the growth of live commerce through TikTok has expanded the ways consumers obtain information, interact with sellers, and respond to promotions, the relationships between live-streaming interaction, special discounts, and consumer loyalty through customer satisfaction have continued to yield inconsistent results. This study aimed to analyze the effects of TikTok live-streaming interaction and special discounts on consumer loyalty, both directly and through customer satisfaction. The study employed a quantitative approach with an explanatory survey design involving 100 students from the 2022 cohort of the Department of Management at Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang, who were selected using accidental sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares. The results showed that live-streaming interaction had a

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

positive and significant effect on customer satisfaction (β = 0.517; p < 0.001), while special discounts had positive and significant effects on customer satisfaction (β = 0.284; p = 0.003) and consumer loyalty (β = 0.311; p = 0.001). However, live-streaming interaction and customer satisfaction had no direct effects on consumer loyalty, and customer satisfaction did not mediate the effects of either live-streaming interaction or special discounts on consumer loyalty. These findings enrich the application of the Stimulus–Organism–Response framework in the context of live commerce and confirm that promotions offering tangible value play a more direct role in building loyalty than interaction and satisfaction alone. In practical terms, businesses need to combine relevant discounts with responsive interaction, trust, and service quality to build sustainable consumer loyalty.

Keywords: Special Discounts; TikTok Live-Streaming Interaction; Customer Satisfaction; Live Commerce; Consumer Loyalty

Abstrak: Meskipun pertumbuhan *live commerce* melalui TikTok telah memperluas cara konsumen memperoleh informasi, berinteraksi dengan penjual, dan merespons promosi, hubungan interaksi *live streaming* dan diskon khusus dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh interaksi *live streaming* TikTok dan diskon khusus terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori terhadap 100 mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2022 Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (β = 0,517; *p* < 0,001), sedangkan diskon khusus berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (β = 0,284; *p* = 0,003) dan loyalitas konsumen (β = 0,311; *p* = 0,001). Namun, interaksi *live streaming* dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, serta kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh interaksi *live streaming* maupun diskon khusus terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini memperkaya penerapan kerangka *Stimulus–Organism–Response* dalam konteks *live commerce* serta menegaskan bahwa promosi yang memberikan nilai nyata lebih berperan langsung dalam membangun loyalitas dibandingkan interaksi dan kepuasan semata. Secara praktis, pelaku usaha perlu memadukan diskon yang relevan dengan interaksi yang responsif, kepercayaan, dan kualitas layanan untuk membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Diskon Khusus; Interaksi *Live Streaming* TikTok; Kepuasan Pelanggan; *Live Commerce*; Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dan perilaku pembelian konsumen. Aktivitas perdagangan yang sebelumnya berlangsung melalui katalog elektronik dan halaman produk kini berkembang menjadi pengalaman belanja yang bersifat langsung, interaktif, dan partisipatif melalui *live streaming commerce*. TikTok menjadi salah satu platform yang mengintegrasikan fungsi media sosial, hiburan, dan perdagangan elektronik

melalui fitur TikTok Live. Fitur tersebut memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk, menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi, serta membangun komunikasi dengan konsumen secara waktu nyata. Interaksi semacam ini dapat mengurangi keterbatasan informasi yang umum ditemukan pada transaksi daring sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang lebih dekat dengan situasi penjualan tatap muka. Interaktivitas dan pengalaman bersama selama siaran langsung juga terbukti memperkuat keterlibatan konsumen serta mendorong terbentuknya hubungan yang lebih erat antara konsumen dan penjual (Aprianingsih et al., 2025; Chang et al., 2024).

Dominasi TikTok pada aktivitas *live commerce* di Indonesia memperlihatkan bahwa siaran langsung telah menjadi bagian penting dalam perjalanan belanja konsumen. Data *Consumer Behaviour on Live Shopping* menunjukkan bahwa TikTok digunakan oleh 77% konsumen Indonesia untuk mengikuti aktivitas *live commerce*, lebih tinggi dibandingkan sejumlah platform digital lainnya. Promosi dan diskon menjadi alasan utama konsumen mencari produk melalui fitur *live shopping* dengan persentase sebesar 72%, sedangkan interaksi langsung dengan penjual dan meningkatnya keyakinan terhadap produk masing-masing mencapai 62% (Center, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa daya tarik *live shopping* tidak hanya bersumber dari kemudahan akses, tetapi juga dari kombinasi komunikasi langsung dan manfaat ekonomi yang diterima konsumen. Tingginya jumlah pengguna belum dengan sendirinya menunjukkan adanya loyalitas karena konsumen dapat berpindah toko, merek, atau platform ketika pengalaman belanja dan manfaat yang diperoleh tidak lagi sesuai dengan harapan mereka.

Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang relevan untuk mengkaji perkembangan tersebut karena memiliki kedekatan tinggi dengan media sosial, terbiasa mencari informasi secara digital, serta aktif membandingkan berbagai penawaran sebelum melakukan pembelian. Sensitivitas terhadap harga membuat mahasiswa cenderung memberikan perhatian besar pada voucher, potongan harga, gratis biaya pengiriman, dan promosi terbatas selama siaran langsung. Intensitas penggunaan TikTok juga menjadikan mahasiswa bukan hanya sebagai penonton konten, melainkan sebagai konsumen yang terlibat dalam proses pencarian informasi, evaluasi produk, pembelian, dan penyampaian pengalaman kepada pengguna lain. Pengalaman yang menyenangkan pada platform TikTok Shop dapat mengarahkan konsumen pada pembelian berulang, sedangkan pengalaman yang tidak sesuai harapan dapat mendorong perpindahan ke penjual atau platform lain. Keberlanjutan penggunaan *live shopping* dengan demikian tidak cukup dijelaskan melalui keputusan pembelian

sesaat, tetapi perlu dilihat melalui pembentukan kepuasan dan loyalitas konsumen (Ananda Putri & Albari, 2024; Auliarahman, 2025).

Interaksi *live streaming* TikTok menghadirkan komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen mengajukan pertanyaan, meminta penjelasan, menyampaikan keraguan, dan memperoleh tanggapan secara langsung dari *host*. Demonstrasi produk dan respons yang cepat dapat membantu konsumen menilai kesesuaian produk sekaligus mengurangi ketidakpastian sebelum transaksi dilakukan. Kualitas interaksi juga berkaitan dengan kemampuan *host* menciptakan suasana komunikasi yang ramah, informatif, meyakinkan, dan tidak hanya berorientasi pada penjualan. Interaksi interpersonal selama siaran langsung terbukti memengaruhi penilaian konsumen terhadap penawaran dan membentuk kedekatan psikologis dengan penjual (Margaretta et al., 2024). Keterlibatan konsumen akan semakin kuat ketika komunikasi didukung oleh pengalaman bersama, kehadiran sosial, dan kesempatan berpartisipasi selama siaran berlangsung (Jiao et al., 2023; Nugraha et al., 2024). Kualitas interaksi tersebut diperkirakan mampu menghasilkan pengalaman belanja yang positif, meningkatkan kepuasan, dan mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan penjual.

Diskon khusus menjadi rangsangan pemasaran lain yang menonjol pada aktivitas TikTok Live. Penjual umumnya menawarkan potongan harga langsung, voucher eksklusif, *cashback*, gratis biaya pengiriman, paket bundling, atau promosi dengan batas waktu tertentu. Penawaran tersebut menciptakan persepsi penghematan dan meningkatkan nilai yang dirasakan karena konsumen menilai manfaat produk lebih tinggi dibandingkan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Kombinasi interaksi dan diskon pada siaran langsung juga dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat niat konsumen untuk membeli produk (Kumalasari et al., 2024). Penelitian pada pengguna TikTok Shop menunjukkan bahwa *live streaming*, promosi, dan potongan harga berperan dalam mendorong keputusan pembelian maupun loyalitas pelanggan (Parwati et al., 2025; Putri & Albari, 2024) . Pengaruh diskon terhadap loyalitas tetap perlu dicermati karena potongan harga yang hanya menciptakan ketertarikan sementara berpotensi menghasilkan konsumen yang berpindah ketika penjual lain memberikan harga lebih rendah. Diskon akan lebih berpeluang membentuk loyalitas apabila manfaat ekonomi yang diterima konsumen disertai pengalaman layanan yang memuaskan (Hasibuan & Dirbawanto, 2024).

Kepuasan pelanggan menempati posisi penting dalam menjelaskan perubahan pengalaman belanja menjadi hubungan konsumen yang lebih berkelanjutan. Kepuasan muncul ketika konsumen menilai bahwa pengalaman yang diterima selama proses pencarian informasi, interaksi, pembayaran, dan penerimaan produk sesuai atau melampaui harapan. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, merekomendasikan penjual kepada orang lain, dan tetap memilih toko yang sama ketika membutuhkan produk sejenis. Pengalaman pada *social commerce* yang didukung oleh promosi, kenyamanan, serta pemenuhan kebutuhan konsumen telah dikaitkan dengan peningkatan kepuasan pelanggan (Nurulhayah et al., 2025). Studi mengenai TikTok Shop juga memperlihatkan bahwa kepuasan mampu menjembatani kualitas pengalaman digital dengan loyalitas konsumen (Febriana et al., 2024; Putri & Albari, 2024) Peran mediasi tersebut menegaskan bahwa konsumen tidak menjadi loyal hanya karena menerima stimulus pemasaran, tetapi karena stimulus itu menghasilkan penilaian dan pengalaman yang memuaskan (Bali, 2022; Ye et al., 2023).

Temuan penelitian sebelumnya memperlihatkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Komunikasi pemasaran interaktif melalui *live commerce* dilaporkan mampu membangun pengalaman yang berkesan dan mendorong loyalitas konsumen (Gusty et al., 2025). Hasil berbeda menunjukkan bahwa *live streaming* lebih dahulu memengaruhi kondisi psikologis dan pengalaman emosional konsumen sebelum berdampak pada kecenderungan bertahan atau berpindah, sehingga pengaruhnya terhadap loyalitas tidak selalu berlangsung secara langsung (Damayanti & Handayani, 2023). Perbedaan serupa ditemukan pada variabel diskon. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa potongan harga mampu meningkatkan loyalitas karena memberikan manfaat ekonomi kepada konsumen, sedangkan penelitian lain menemukan bahwa diskon tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan baru memberikan dampak setelah konsumen merasakan kepuasan (Abnur et al., 2025; Hasibuan & Dirbawanto, 2024). Kepuasan konsumen juga dilaporkan memediasi pengaruh promosi media sosial dan diskon terhadap loyalitas, yang menunjukkan bahwa efektivitas promosi bergantung pada evaluasi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman belanja (Khairunnisa et al., 2024).

Kesenjangan penelitian terlihat dari kecenderungan studi terdahulu yang lebih banyak menghubungkan *live streaming* dan diskon dengan keputusan pembelian, pembelian impulsif, minat beli, serta niat pembelian ulang. Kajian yang menempatkan loyalitas konsumen sebagai hasil akhir dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening masih relatif terbatas, terutama pada mahasiswa sebagai pengguna aktif TikTok Live. Penelitian ini menawarkan

model yang mengintegrasikan interaksi *live streaming* TikTok dan diskon khusus sebagai stimulus pemasaran, kepuasan pelanggan sebagai proses evaluatif konsumen, serta loyalitas sebagai respons perilaku. Model tersebut berpijak pada kerangka *Stimulus–Organism–Response* yang menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan pemasaran tidak selalu langsung menghasilkan tindakan, tetapi terlebih dahulu diproses melalui keadaan internal dan penilaian konsumen (Damayanti & Handayani, 2023; Ye et al., 2023). Kebaruan penelitian terletak pada pengujian simultan jalur langsung dan tidak langsung antarkeempat variabel pada mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2022 UPI YPTK Padang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi *live streaming* TikTok dan diskon khusus terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen pada mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2022 UPI YPTK Padang. Penelitian ini juga bertujuan menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen serta menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh interaksi *live streaming* TikTok dan diskon khusus terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas kajian perilaku konsumen pada konteks *live commerce* sekaligus memberikan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang interaksi dan program promosi yang tidak hanya meningkatkan transaksi, tetapi juga menghasilkan kepuasan dan hubungan konsumen yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara interaksi *live streaming* TikTok dan diskon khusus terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Objek penelitian adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang. Populasi penelitian berjumlah 900 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 9,43%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Responden dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu mahasiswa yang memenuhi karakteristik penelitian, ditemui pada saat pengumpulan data, dan bersedia mengisi kuesioner.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder bersumber dari buku, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan. Instrumen penelitian memuat 34

butir pernyataan yang dikembangkan berdasarkan indikator empat konstruk penelitian. Variabel interaksi *live streaming* TikTok diukur melalui komunikasi dua arah, kejelasan informasi produk, kepercayaan terhadap penjual, responsivitas penjual, dan keterlibatan konsumen. Diskon khusus diukur berdasarkan persentase potongan harga, daya tarik promosi, periode diskon, dan persepsi nilai ekonomis. Kepuasan pelanggan mencakup kecepatan dan ketepatan pelayanan, keramahan dan kenyamanan, keterjangkauan harga dan kepercayaan, serta kemudahan akses layanan. Loyalitas konsumen diukur melalui retensi pelanggan, kepercayaan dan kepuasan, promosi dari mulut ke mulut, serta hubungan emosional jangka panjang. Jawaban responden diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 5.

Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) karena metode ini memungkinkan pengujian model pengukuran dan model struktural secara simultan, termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui uji validitas konvergen dengan kriteria nilai *outer loading* ≥ 0,70 serta uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* ≥ 0,70. Evaluasi model struktural mencakup nilai koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), dan koefisien jalur. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada taraf signifikansi 5%, dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05. Peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening ditentukan berdasarkan signifikansi pengaruh tidak langsung interaksi *live streaming* TikTok dan diskon khusus terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.

HASIL

1. Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	15	15%
	Perempuan	85	85%
Usia	18–20 tahun	8	8%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
	21–23 tahun	89	89%
	Lebih dari 23 tahun	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 85 orang atau 85%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 15 orang atau 15%. Berdasarkan usia, sebanyak 89 responden atau 89% berada pada rentang usia 21–23 tahun. Responden berusia 18–20 tahun berjumlah 8 orang atau 8%, sedangkan responden berusia lebih dari 23 tahun berjumlah 3 orang atau 3%.

2. Statistik Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan terhadap empat variabel penelitian, yaitu interaksi *live streaming* TikTok, diskon khusus, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Penilaian menggunakan skor rata-rata dan Tingkat Capaian Responden (TCR). Ringkasan hasil analisis deskriptif disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rata-rata	TCR	Kriteria	Item Tertinggi	Item Terendah
Interaksi live streaming TikTok	10	3,69	73,80%	Cukup baik	X1.7: 76,60%	X1.1: 71,00%
Diskon khusus	8	3,80	76,05%	Cukup baik	X2.4: 78,80%	X2.1: 74,80%
Kepuasan pelanggan	8	3,58	71,63%	Cukup baik	Z.6: 77,40%	Z.5: 70,20%
Loyalitas konsumen	8	3,76	75,15%	Cukup baik	Y.6: 77,80%	Y.3: 68,80%

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori cukup baik. Diskon khusus memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,80 dengan TCR 76,05%. Loyalitas konsumen memiliki rata-rata 3,76 dengan TCR 75,15%, sedangkan interaksi *live streaming* TikTok memperoleh rata-rata 3,69 dengan TCR 73,80%. Kepuasan pelanggan memiliki rata-rata terendah, yaitu 3,58 dengan TCR 71,63%.

Variabel loyalitas konsumen memiliki nilai TCR per item antara 68,80% dan 77,80%. Nilai tertinggi terdapat pada item Y.6 dengan rata-rata 3,89, sedangkan nilai terendah terdapat pada item Y.3 dengan rata-rata 3,44. Variabel interaksi *live streaming* TikTok memiliki nilai TCR antara 71,00% dan 76,60%. Item X1.7 memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,83, sementara item X1.1 memiliki rata-rata terendah sebesar 3,55.

Variabel diskon khusus memiliki rentang TCR antara 74,80% dan 78,80%. Item X2.4 memperoleh nilai tertinggi dengan rata-rata 3,94, sedangkan item X2.1 memiliki rata-rata terendah sebesar 3,74. Variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai TCR antara 70,20% dan 77,40%. Item Z.6 memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,87, sedangkan item Z.5 memperoleh rata-rata terendah sebesar 3,51.

3. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, nilai *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's alpha*, dan *composite reliability*. Pengujian awal menunjukkan bahwa tiga indikator memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,70, yaitu Y.3 pada variabel loyalitas konsumen, X2.4 pada variabel diskon khusus, dan Z.6 pada variabel kepuasan pelanggan. Ketiga indikator tersebut dieliminasi dari model. Jumlah indikator yang dipertahankan setelah eliminasi adalah 31 item.

Hasil pengujian ulang menunjukkan bahwa seluruh indikator yang dipertahankan memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70. Ringkasan hasil validitas konvergen setelah eliminasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Konvergen Setelah Eliminasi

Variabel	Item yang Dipertahankan	Rentang Outer Loading	Item yang Dieliminasi	Keterangan
Loyalitas konsumen	7	0,784–0,895	Y.3	Valid
Interaksi live streaming TikTok	10	0,806–0,941	Tidak ada	Valid
Diskon khusus	7	0,907–0,988	X2.4	Valid
Kepuasan pelanggan	7	0,841–0,891	Z.6	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS, 2026.

Variabel loyalitas konsumen memiliki nilai *outer loading* antara 0,784 dan 0,895. Variabel interaksi *live streaming* TikTok memiliki nilai antara 0,806 dan 0,941. Variabel diskon khusus menunjukkan rentang nilai antara 0,907 dan 0,988, sedangkan kepuasan pelanggan memiliki rentang nilai antara 0,841 dan 0,891. Seluruh indikator pada model akhir telah memenuhi batas validitas konvergen sebesar 0,70.

Validitas konstruk juga diperiksa melalui nilai AVE, sedangkan konsistensi internal konstruk dinilai menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Loyalitas konsumen	0,719	0,940	0,947	Valid dan reliabel
Interaksi live streaming TikTok	0,782	0,970	0,973	Valid dan reliabel
Diskon khusus	0,939	0,989	0,991	Valid dan reliabel
Kepuasan pelanggan	0,752	0,946	0,955	Valid dan reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS, 2026.

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh konstruk berada antara 0,719 dan 0,939 serta telah melampaui batas minimum 0,50. Nilai *Cronbach's alpha* berada antara 0,940 dan 0,989, sedangkan nilai *composite reliability* berada antara 0,947 dan 0,991. Seluruh konstruk pada model penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

4. Evaluasi Model Struktural

Kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen dievaluasi menggunakan nilai koefisien determinasi atau R^2. Nilai R^2 dan R^2 yang telah disesuaikan disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi Model Struktural

Variabel Endogen	R^2	R^2 Disesuaikan	Variasi di Luar Model
Kepuasan pelanggan	0,447	0,436	55,3%
Loyalitas konsumen	0,335	0,314	66,5%

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS, 2026.

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R^2 kepuasan pelanggan sebesar 0,447. Interaksi *live streaming* TikTok dan diskon khusus secara bersama-sama menjelaskan 44,7% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 55,3% variasi lainnya berada di luar model penelitian. Nilai R^2 loyalitas konsumen sebesar 0,335. Interaksi *live streaming* TikTok, diskon khusus, dan kepuasan pelanggan menjelaskan 33,5% variasi loyalitas konsumen, sedangkan 66,5% sisanya berada di luar model.

Nilai R^2 yang telah disesuaikan adalah 0,436 untuk kepuasan pelanggan dan 0,314 untuk loyalitas konsumen. Selisih antara nilai R^2 dan R^2 yang telah disesuaikan relatif kecil pada kedua variabel endogen.

5. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur	t-statistic	p-value	Hasil
H1	Interaksi live streaming TikTok → Loyalitas konsumen	0,182	1,457	0,145	Tidak signifikan
H2	Diskon khusus → Loyalitas konsumen	0,311	3,192	0,001	Signifikan
H3	Interaksi live streaming TikTok → Kepuasan pelanggan	0,517	5,771	<0,001	Signifikan
H4	Diskon khusus → Kepuasan pelanggan	0,284	3,009	0,003	Signifikan
H5	Kepuasan pelanggan → Loyalitas konsumen	0,228	1,483	0,138	Tidak signifikan

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS, 2026.

Tabel 6 menunjukkan bahwa tiga dari lima pengaruh langsung dinyatakan signifikan. Interaksi *live streaming* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,517, nilai *t-statistic* 5,771, dan *p-value* <0,001. Hubungan tersebut memiliki koefisien jalur terbesar pada model penelitian.

Diskon khusus berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,311, nilai *t-statistic* 3,192, dan *p-value* 0,001. Diskon khusus juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,284, nilai *t-statistic* 3,009, dan *p-value* 0,003. Berdasarkan hasil tersebut, H2, H3, dan H4 diterima.

Interaksi *live streaming* TikTok tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Hubungan tersebut memiliki koefisien positif sebesar 0,182, tetapi nilai *t-statistic* sebesar 1,457 lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,145 lebih besar dari 0,05. Kepuasan pelanggan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0,228, nilai *t-statistic* 1,483, dan *p-value* 0,138. H1 dan H5 dinyatakan ditolak.

6. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil pengujian jalur mediasi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan Tidak Langsung	Koefisien Jalur	t-statistic	p-value	Hasil
H6	Diskon khusus → Kepuasan pelanggan → Loyalitas konsumen	0,065	1,208	0,227	Tidak signifikan
H7	Interaksi live streaming TikTok → Kepuasan pelanggan → Loyalitas konsumen	0,188	1,387	0,165	Tidak signifikan

Pengaruh tidak langsung diskon khusus terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,065, nilai *t-statistic* 1,208, dan *p-value* 0,227. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tidak signifikan sehingga H6 ditolak.

Pengaruh tidak langsung interaksi *live streaming* TikTok terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,188, nilai *t-statistic* 1,387, dan *p-value* 0,165. Pengaruh tersebut juga tidak signifikan sehingga H7 ditolak. Kepuasan pelanggan dengan demikian tidak terbukti memediasi pengaruh interaksi *live streaming* TikTok maupun diskon khusus terhadap loyalitas konsumen.

7. Temuan Utama dan Data yang Tidak Mengikuti Pola Umum

Hasil pengujian menghasilkan tiga hipotesis yang diterima dan empat hipotesis yang ditolak. Pengaruh terbesar ditemukan pada hubungan interaksi *live streaming* TikTok terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,517. Diskon khusus menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Data yang tidak mengikuti pola pengaruh signifikan terdapat pada hubungan interaksi *live streaming* TikTok terhadap loyalitas konsumen, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen, serta kedua jalur mediasi. Seluruh hubungan tersebut memiliki koefisien positif, tetapi tidak memenuhi kriteria signifikansi statistik. Hasil model pengukuran juga menunjukkan adanya tiga indikator yang tidak memenuhi batas *outer loading* pada pengujian awal, yaitu Y.3, X2.4, dan Z.6. Ketiga indikator tersebut dikeluarkan sebelum model akhir diuji.

Tabel 8. Ringkasan Keputusan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Keputusan
H1	Interaksi live streaming TikTok berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	Ditolak
H2	Diskon khusus berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	Diterima
H3	Interaksi live streaming TikTok berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Diterima
H4	Diskon khusus berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Diterima
H5	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	Ditolak
H6	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh diskon khusus terhadap loyalitas konsumen	Ditolak
H7	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh interaksi live streaming TikTok terhadap loyalitas konsumen	Ditolak

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga dari tujuh hipotesis memperoleh dukungan empiris. Diskon khusus terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan

pelanggan, sedangkan interaksi *live streaming* TikTok berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Interaksi *live streaming* TikTok tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, sementara kepuasan pelanggan juga belum mampu menjelaskan loyalitas konsumen maupun memediasi pengaruh kedua variabel eksogen. Pola tersebut memperlihatkan bahwa rangsangan pemasaran pada TikTok Live menghasilkan respons yang berbeda. Interaksi selama siaran langsung lebih kuat dalam membentuk evaluasi positif terhadap pengalaman berbelanja, sedangkan diskon khusus dapat memengaruhi kepuasan sekaligus perilaku loyal secara langsung.

1. Pengaruh Interaksi Live Streaming TikTok terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian hipotesis pertama menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,182, nilai *t-statistic* 1,457, dan *p-value* 0,145. Hasil tersebut menunjukkan bahwa interaksi *live streaming* TikTok memiliki arah pengaruh positif, tetapi belum mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. Komunikasi dua arah, demonstrasi produk, dan respons langsung dari *host* dapat menarik perhatian serta membantu konsumen memperoleh informasi produk. Manfaat tersebut lebih banyak dirasakan pada tahap pencarian informasi dan evaluasi penawaran, bukan sebagai dasar pembentukan komitmen jangka panjang terhadap toko atau penjual tertentu. Konsumen dapat menikmati interaksi selama siaran langsung tanpa harus mempertahankan hubungan dengan penjual setelah transaksi selesai.

Konteks pasar TikTok Shop yang menyediakan banyak toko, produk, dan promosi alternatif juga membuat loyalitas lebih sulit dibentuk hanya melalui kualitas interaksi. Mahasiswa sebagai responden relatif mudah membandingkan harga dan berpindah kepada penjual yang menawarkan manfaat lebih menarik. Loyalitas dalam kondisi tersebut memerlukan dukungan kualitas produk, konsistensi pelayanan, kepercayaan, reputasi toko, dan pengalaman setelah pembelian. Temuan ini sejalan dengan Susandy & Septiana (2025), yang menemukan bahwa peran *broadcaster* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan citra merek memiliki peran yang lebih kuat. Komala & Junaedi (2025) juga menunjukkan bahwa loyalitas dalam perdagangan digital lebih banyak dipengaruhi oleh kepercayaan dan manfaat yang dirasakan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa interaktivitas merupakan sarana membangun kedekatan awal, tetapi belum menjadi jaminan terbentuknya loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Diskon Khusus terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis kedua diterima dengan koefisien jalur sebesar 0,311, nilai *t-statistic* 3,192, dan *p-value* 0,001. Diskon khusus memberikan manfaat ekonomi yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen, terutama mahasiswa yang cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga ketika berbelanja. Potongan harga, voucher eksklusif, dan promosi terbatas selama sesi *live streaming* meningkatkan persepsi bahwa konsumen memperoleh nilai yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Pengalaman memperoleh keuntungan tersebut dapat mendorong pembelian ulang dan mempertahankan pilihan konsumen terhadap toko yang mampu menyediakan penawaran menarik secara konsisten.

Hasil tersebut sejalan dengan Nedi Rinaldi (2024), yang menemukan bahwa *price discount* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Muhamad et al. (2025) juga menjelaskan bahwa diskon mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong niat pembelian ulang. Kesamaan temuan ini menunjukkan bahwa manfaat ekonomis masih menjadi pertimbangan penting dalam perilaku konsumen pada perdagangan digital. Diskon tidak hanya bekerja sebagai alat untuk meningkatkan transaksi sesaat, tetapi dapat menjadi alasan konsumen kembali berbelanja apabila program tersebut dipandang relevan, transparan, dan benar-benar memberikan penghematan. Pelaku usaha tetap perlu menjaga agar loyalitas yang terbentuk tidak hanya bergantung pada harga, karena konsumen yang semata-mata berorientasi pada diskon dapat berpindah ketika pesaing menawarkan promosi yang lebih besar.

3. Pengaruh Interaksi Live Streaming TikTok terhadap Kepuasan Pelanggan

Interaksi *live streaming* TikTok memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,517, nilai *t-statistic* 5,771, dan *p-value* kurang dari 0,001. Koefisien tersebut merupakan pengaruh langsung terbesar dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi secara waktu nyata menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang memuaskan. Konsumen dapat menyampaikan pertanyaan, meminta penjelasan mengenai karakteristik produk, melihat demonstrasi penggunaan, serta memperoleh respons tanpa harus menunggu dalam waktu lama. Proses tersebut membantu mengurangi ketidakpastian dan membuat konsumen merasa lebih diperhatikan selama kegiatan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nedi Rinaldi (2024), yang menemukan bahwa interaktivitas pada *live streaming* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sun (2024) juga menjelaskan bahwa pengalaman berbelanja melalui siaran langsung, kemudahan

penggunaan platform, dan komunikasi yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Interaksi yang responsif memberikan nilai relasional yang tidak diperoleh melalui tampilan produk statis. Konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga merasa dilibatkan dalam proses komunikasi. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan *live commerce* ditentukan oleh kemampuan *host* membangun percakapan yang informatif, jujur, ramah, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Pengaruh Diskon Khusus terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh diskon khusus terhadap kepuasan pelanggan memperoleh koefisien jalur sebesar 0,284, nilai *t-statistic* 3,009, dan *p-value* 0,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat ketika konsumen menilai diskon yang diberikan mampu menambah manfaat dari transaksi. Harga yang lebih rendah menciptakan persepsi penghematan dan membuat konsumen merasa memperoleh kesesuaian yang lebih baik antara manfaat produk dan biaya pembelian. Pengaruh tersebut relevan bagi mahasiswa yang memiliki daya beli relatif terbatas dan cenderung sensitif terhadap perubahan harga.

Temuan ini mendukung penelitian Kumalasari et al. (2024) yang menjelaskan bahwa potongan harga meningkatkan nilai yang dirasakan dan kepuasan konsumen pada aktivitas *live streaming shopping*. Hasil yang serupa ditemukan oleh Tussifah dan Annisa' (2024), yaitu voucher diskon berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Diskon menjadi lebih bermakna ketika konsumen memahami ketentuan promosi, memperoleh harga sesuai informasi yang ditampilkan, dan tidak menemukan biaya tambahan yang mengurangi nilai potongan tersebut. Kepuasan dengan demikian tidak hanya ditentukan oleh besarnya diskon, tetapi juga oleh kejelasan, kejujuran, dan kemudahan penggunaan program promosi.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis kelima tidak memperoleh dukungan empiris. Kepuasan pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,228, nilai *t-statistic* 1,483, dan *p-value* 0,138. Arah koefisien menunjukkan hubungan positif, tetapi kekuatannya belum cukup untuk menghasilkan pengaruh yang signifikan. Kepuasan yang diperoleh responden setelah berbelanja melalui TikTok belum secara otomatis berkembang menjadi komitmen untuk terus membeli dari toko yang sama. Konsumen dapat merasa puas terhadap satu transaksi, tetapi tetap membandingkan penawaran dari toko lain pada pembelian berikutnya.

Temuan ini sejalan dengan Surya Ariefin et al. (2024), yang menemukan bahwa kepuasan belum mampu menjadi faktor utama dalam memperkuat loyalitas konsumen. Sudarmawan (2023) juga menjelaskan bahwa pengalaman positif menggunakan media tidak selalu menghasilkan loyalitas karena perilaku penggunaan berulang dapat dipengaruhi oleh faktor lain. Banyaknya pilihan produk, kemudahan berpindah penjual, variasi harga, dan promosi yang terus berubah membuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas menjadi tidak sederhana. Konsumen TikTok Shop dapat menilai suatu pengalaman sebagai memuaskan tanpa memiliki ikatan emosional atau komitmen terhadap satu penjual. Kepercayaan, kualitas produk, keamanan transaksi, ketepatan pengiriman, penanganan keluhan, dan reputasi toko diperkirakan menjadi faktor yang turut menentukan apakah kepuasan berkembang menjadi loyalitas.

6. Peran Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Diskon Khusus terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh tidak langsung diskon khusus terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan memiliki koefisien sebesar 0,065, nilai *t-statistic* 1,208, dan *p-value* 0,227. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum mampu memediasi hubungan antara diskon khusus dan loyalitas konsumen. Diskon terbukti berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan kepuasan, tetapi kepuasan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pola ini menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap diskon lebih bersifat langsung. Konsumen kembali berbelanja karena ingin memperoleh manfaat harga, bukan karena kepuasan yang dirasakan telah berkembang menjadi ikatan jangka panjang.

Hasil penelitian ini memiliki keterkaitan dengan Khairunnisa et al. (2024) dan yang menjelaskan bahwa diskon dapat meningkatkan kepuasan, tetapi loyalitas tetap dipengaruhi oleh unsur pemasaran dan pengalaman lainnya. Kumalasari et al. (2024) juga menemukan bahwa diskon mampu mendorong niat pembelian, sedangkan dampaknya terhadap hubungan konsumen yang lebih berkelanjutan memerlukan dukungan kepercayaan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi harga perlu ditempatkan sebagai bagian dari strategi hubungan pelanggan yang lebih luas. Diskon yang berdiri sendiri berpotensi menghasilkan loyalitas berbasis transaksi yang mudah berubah ketika konsumen menemukan penawaran yang lebih menguntungkan.

7. Peran Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Interaksi Live Streaming TikTok terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh tidak langsung interaksi *live streaming* TikTok terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan, dengan nilai *t-statistic* 1,387 dan *p-value* 0,165. Interaksi selama siaran langsung terbukti meningkatkan kepuasan, tetapi peningkatan tersebut belum diteruskan menjadi loyalitas. Konsumen dapat merasa senang terhadap cara *host* berkomunikasi dan menjelaskan produk, tetapi keputusan untuk kembali berbelanja masih mempertimbangkan kualitas barang, kesesuaian produk, reputasi penjual, harga, promosi, dan pengalaman setelah transaksi.

Temuan tersebut sejalan dengan Yi et al. (2024), yang menjelaskan bahwa interaktivitas dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan pada *live streaming shopping*, sedangkan niat pembelian ulang turut ditentukan oleh konfirmasi harapan, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan. Chang et al. (2024) juga menunjukkan bahwa hubungan antara interaktivitas dan perilaku konsumen yang berkelanjutan memerlukan dukungan kepercayaan serta mekanisme sosial-teknis lainnya. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kepuasan bukan satu-satunya mekanisme psikologis yang menghubungkan interaksi dengan loyalitas. Kepercayaan, keterikatan konsumen, citra merek, dan nilai yang dirasakan berpotensi menjadi jalur mediasi yang lebih kuat.

8. Implikasi Penelitian

Secara konseptual, penelitian ini menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran pada *live commerce* tidak selalu menghasilkan loyalitas melalui jalur yang sama. Interaksi *live streaming* lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan, sedangkan diskon khusus dapat mendorong kepuasan sekaligus loyalitas secara langsung. Temuan tersebut memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen digital bahwa pengalaman yang memuaskan belum tentu berkembang menjadi loyalitas ketika biaya perpindahan antarpenjual sangat rendah dan pilihan pasar sangat luas. Posisi kepuasan sebagai variabel intervening juga perlu dipertimbangkan secara lebih kontekstual karena pengaruhnya dapat bergantung pada kepercayaan, kualitas produk, citra toko, serta nilai hubungan yang dirasakan konsumen.

Implikasi praktis penelitian mengarah pada perlunya pelaku usaha menggabungkan interaksi yang berkualitas dengan manfaat yang nyata setelah transaksi. *Host* perlu memberikan informasi yang akurat, merespons pertanyaan secara cepat, mendemonstrasikan produk secara wajar, dan menghindari klaim yang berlebihan. Program diskon perlu dirancang secara

transparan, relevan, dan tidak menimbulkan kesan manipulatif. Loyalitas dapat diperkuat melalui konsistensi kualitas produk, ketepatan pengiriman, pelayanan setelah pembelian, penyelesaian keluhan, program keanggotaan, dan komunikasi lanjutan yang bersifat personal. Strategi tersebut memungkinkan kepuasan yang bersifat transaksional berkembang menjadi kepercayaan dan komitmen yang lebih berkelanjutan.

9. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada 100 mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2022 Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Karakteristik sampel yang berasal dari satu program studi dan satu perguruan tinggi membatasi generalisasi hasil terhadap pengguna TikTok Shop dengan latar belakang usia, pekerjaan, pendapatan, dan wilayah yang lebih beragam. Desain penelitian yang bersifat potong lintang juga hanya menggambarkan persepsi responden pada satu periode, sehingga belum dapat menjelaskan perubahan loyalitas dalam jangka panjang. Penggunaan kuesioner mandiri memungkinkan munculnya bias persepsi dan kecenderungan responden memberikan jawaban yang dianggap paling sesuai.

Model penelitian hanya mencakup interaksi *live streaming*, diskon khusus, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Nilai R^2 loyalitas konsumen sebesar 0,335 menunjukkan bahwa masih terdapat sejumlah faktor lain di luar model yang berpotensi menjelaskan loyalitas. Penelitian berikutnya dapat melibatkan sampel yang lebih luas, menggunakan teknik sampling probabilitas, dan menerapkan desain longitudinal. Variabel kepercayaan, kualitas produk, *e-service quality*, citra merek, nilai yang dirasakan, keterikatan konsumen, serta pengalaman setelah pembelian juga dapat dimasukkan untuk memperoleh penjelasan yang lebih utuh mengenai pembentukan loyalitas pada *live commerce*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, interaksi *live streaming* TikTok tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diskon khusus terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen maupun kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen serta tidak mampu memediasi pengaruh interaksi *live streaming* TikTok dan diskon khusus terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi selama siaran langsung lebih berperan dalam

menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, sedangkan manfaat ekonomi melalui diskon khusus menjadi faktor yang lebih kuat dalam mendorong loyalitas mahasiswa sebagai konsumen TikTok. Kepuasan yang dirasakan setelah berbelanja belum secara otomatis berkembang menjadi komitmen untuk melakukan pembelian ulang pada penjual yang sama.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi penghubung antara stimulus pemasaran dan loyalitas pada konteks *live commerce*. Loyalitas konsumen pada TikTok diperkirakan turut ditentukan oleh faktor lain, seperti kepercayaan terhadap penjual, kualitas produk, citra toko, nilai yang dirasakan, kualitas layanan elektronik, serta pengalaman setelah pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden dari program studi, perguruan tinggi, dan wilayah yang lebih beragam, menggunakan teknik *probability sampling* serta desain longitudinal, dan menambahkan variabel kepercayaan, kualitas produk, *customer engagement*, citra merek, dan *e-service quality* agar pembentukan loyalitas konsumen pada aktivitas *live streaming commerce* dapat dijelaskan secara lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Abnur, A., Wibowo, A. E., Syaiful, H., Tobing, V. C. L., Wasiman, & Budhiartha, I. N. (2025). The role of product characteristics and price discounts in enhancing customer satisfaction and loyalty. *JIM UPB: Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam, 13*(2), 1–14. https://doi.org/10.33884/jimupb.v13i2.10038

Aprianingsih, A., Fachira, I., Setiawan, M., & Pratiwi, I. I. (2025). Live streaming e-commerce: The relationship of interactivity and co-experience on consumer engagement. *Spanish Journal of Marketing–ESIC.* Advance online publication. https://doi.org/10.1108/SJME-11-2023-0322

Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi, 1*(1), 1–14. https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7

Chang, Y.-H., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2024). Socio-technical systems and trust transfer in live streaming e-commerce: Analyzing stickiness and purchase intentions with SEM-fsQCA. *Frontiers in Communication, 9*, Article 1305409. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1305409

Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh Live Streaming terhadap Customer Churn pada TikTok Shop: A Stimulus–Organism–Response Framework. *Strata Business Review, 1*(2), 222–230. https://doi.org/10.59631/sbr.v1i2.115

Febriana, A., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2024). The relationship between electronic service quality and electronic trust with customer loyalty in TikTok Shop users through customer satisfaction in Jabodetabek. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis, 7*(2), 76–96. https://doi.org/10.21009/JDMB.07.2.5

Gusty, R., Wulandari, P., Siregar, I. N. D., Rizqiana, D. S., & Hasibuan, D. K. S. (2025). Interactive marketing communication through live commerce: A pathway to consumer loyalty. *International Journal of Economics and Management Research, 4*(1), 604–615. https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.454

Hasibuan, F., & Dirbawanto, N. D. (2024). Pengaruh Perceived Quality dan Price Discount terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi GrabFood: Studi pada Pengguna GrabFood Kota Medan. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan, 4*(1), 47–56. https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i1.610

Jiao, Y., Sarigöllü, E., Lou, L., & Huang, B. (2023). How streamers foster consumer stickiness in live streaming sales. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18*(3), 1196–1216. https://doi.org/10.3390/jtaer18030061

Katadata Insight Center. (2024, December 6). *Survey report: Consumer behaviour on live shopping*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2024/12/06/survey-report-consumer-behaviour-on-live-shopping

Khairunnisa, T., Fajri, A., & Haerudin. (2024). Peran Kepuasan Konsumen sebagai Pemediasi Promosi Sosial Media dan Diskon terhadap Loyalitas Konsumen. *EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 13*(2), 429–434. https://doi.org/10.33319/jeko.v13i2.166

Komala, A. I., & Junaedi, M. (2025). Pengaruh Perceived Usefulness, Trust, dan Risk terhadap Loyalty pada Live Streaming Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 14*(1), 48–60. https://journal.ukwms.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/7569

Kumalasari, R. A. D., Silvianita, A., Zaliika, J. R., & Prabowo, F. H. (2024). Live-streaming shopping: The role of interaction, discounts, and trust in increasing online purchase intention in Instagram and Shopee platforms. In *The 5th Asia-Pacific Management Research Conference (APMRC)* (pp. 30–40). PPM School of Management. https://doi.org/10.2478/9788367405850-004

Margaretta, M., Andajani, E., & Novika, F. (2024). Pengaruh Interpersonal Interactions terhadap Purchase Intention pada TikTok Shop Live Streaming. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 6*(4), 884–890. https://doi.org/10.37034/infeb.v6i4.1013

Muhamad, N., Shahrom, S. A., Hussin, N. L., & Miskan, N. H. (2025). Marketing mix factors and customer satisfaction in social commerce: A study of TikTok Shop users in Malaysia. *Journal of Business Innovation, 10*(1), 59–71. https://ejournal.unimel.edu.my/index.php/JBI/article/view/2026

Nugraha, Y. D., Rahmani, A. N., Khumairah, K., & Aji, H. M. (2024). Customer engagement on live streaming: A socio-technical approach. *BISMA: Bisnis dan Manajemen, 17*(1), 107–128. https://doi.org/10.26740/bisma.v17n1.p107-128

Parwati, D., Nurchayati, Hasyim, & Mardiyono, A. (2025). The impact of live streaming, free shipping vouchers, and promotions on purchase decisions in TikTok Shop. *Economic and Business Horizon, 4*(1), 1–12. https://doi.org/10.54518/ebh.4.1.2025.502

Putri, H. A., & Albari. (2024). The influence of TikTok Shop service quality on consumer loyalty regarding customer satisfaction, customer trust, and behavioral intention. *Jurnal Impresi Indonesia, 3*(3), 195–207. https://doi.org/10.58344/jii.v3i3.4710

Sudarmawan, W. (2023). Analisis Pengaruh Loyalitas Penggguna Media Streaming dengan Teori Repeat Patronage. *Jurnal Komunikasi, 18*(1), 1–14. https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.iss1.art1

Sun, X. (2024). Customer satisfaction and intention to recommend among live-streaming shopping customers: An extension of the unified theory of acceptance and use of technology 2. *Kasetsart Journal of Social Sciences, 45*(1), 313–324. https://doi.org/10.34044/j.kjss.2024.45.1.32

Surya Ariefin, M., Masram, & Prianto, D. A. (2024). Peran Mediasi Tingkat Kepuasan pada Pengaruh Menu Makan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi, 41*(2), 73–87. https://doi.org/10.58906/melati.v41i2.135

Susandy, G., & Septiana, R. (2025). Peran Broadcasters dan Brand Image dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Bukti dari Live Streaming di Platform E-Commerce Shopee. *DIMENSIA: Diskursus Ilmu Manajemen STIESA, 21*(1), 122–154. https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/dimensia/article/view/1581

Ye, X. M., Batool, 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*, Article 41. https://doi.org/10.1186/s13731-023-00310-2

Yi, M., Chen, M., & Yang, J. (2024). Understanding the self-perceived customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: Evidence from China. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*, Article 202. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02690-6