Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness, Promotion,* dan *Perceived Risk* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Generasi Z Pengguna TikTok *Live Shopping* di Indonesia

Muhammad Krishna Abyan[1], Rajiv Dharma Mangruwa[2]
[1] Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, krishnaabyan@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rajivdharma@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kehadiran fitur TikTok *Live Shopping* telah menggeser kebiasaan berbelanja Generasi Z di Indonesia, namun tingginya intensitas pemakaian platform belum berbanding lurus dengan terbentuknya loyalitas yang kokoh sehingga menyisakan jarak antara keterlibatan pengguna dan kesetiaan mereka. Studi ini menelaah pengaruh *perceived usefulness*, *promotion*, dan *perceived risk* terhadap *customer loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction* sebagai perantara, pada Generasi Z yang menggunakan TikTok *Live Shopping* di Indonesia. Data dihimpun dari 400 responden melalui kuesioner daring berskala Likert lima poin dengan teknik *purposive sampling*, lalu diproses memakai *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) pada SmartPLS 4. Seluruh dari sepuluh hipotesis yang diajukan terbukti diterima. *Perceived usefulness* dan *promotion* memberi kontribusi positif, sementara *perceived risk* berpengaruh negatif, terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. *Customer satisfaction* tampil sebagai penentu loyalitas paling dominan (β = 0,549) sekaligus memediasi ketiga jalur, dengan besaran pengaruh tidak langsung yang melampaui pengaruh langsungnya. Pola tersebut menandakan bahwa loyalitas pada konteks ini bersifat *satisfaction-driven*, sehingga pelaku usaha dianjurkan memaksimalkan manfaat dan promosi serta meredam persepsi risiko demi menumbuhkan kepuasan dan loyalitas secara berkelanjutan.

Kata Kunci- *perceived usefulness, promotion, perceived risk, customer satisfaction, customer loyalty*.

I.PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara masyarakat Indonesia berbelanja, khususnya pada generasi muda. Data DataReportal (2025) mencatat pengguna aktif TikTok di tanah air telah menembus 126 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar kedua di dunia. Sebagian besar pengguna itu tergolong Generasi Z, yakni mereka yang lahir pada rentang 1997 hingga 2012, kelompok yang lekat dengan teknologi dan cenderung tanggap terhadap konten yang bersifat interaktif.

Di antara berbagai fitur yang tumbuh cepat dalam ekosistem TikTok, TikTok *Live Shopping* menempati posisi yang menonjol karena memadukan hiburan dan transaksi dalam satu siaran langsung. Perpaduan tontonan dan peluang membeli secara langsung ini kerap dikenal sebagai *shoppertainment* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Meski daya tariknya besar, terdapat kejanggalan yang menarik untuk dicermati: tingginya aktivitas dan *engagement* pengguna tidak serta-merta melahirkan loyalitas pelanggan yang setara.

Gejala tersebut terekam pada pra-survei yang peneliti lakukan terhadap 30 responden Generasi Z. Hanya 60,0% di antara mereka yang menyatakan bersedia berbelanja kembali, dan tidak sampai separuh, yakni 46,7%, yang tetap setia pada produk yang sama alih-alih berpindah ke merek lain. Angka ini menempatkan loyalitas pelanggan pada taraf sedang dan belum benar-benar mengakar. Padahal, sebagaimana dijelaskan Oliver (1999), loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk secara konsisten memilih suatu merek pada masa mendatang, dan hal itu menjadi tolok ukur penting bagi keberlanjutan strategi pemasaran.

Kajian Vuong et al. (2025) memang telah menunjukkan bahwa aktivitas *livestream influencer* di TikTok sanggup mendorong kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Sayangnya, studi tersebut terbatas pada konteks Vietnam dan belum mengangkat *perceived usefulness* maupun *perceived risk* secara menyeluruh. Perilaku belanja digital konsumen Indonesia, terutama Generasi Z, layak ditelaah tersendiri mengingat keunikannya dari sisi penetrasi internet, preferensi konten, hingga kepekaan terhadap harga. Bertolak dari kondisi itu, penelitian ini hendak menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *promotion*, dan *perceived risk* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna TikTok *Live Shopping* di Indonesia. Hasilnya diharapkan memperkaya

kajian perilaku konsumen digital sekaligus menawarkan panduan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis *livestream* yang lebih tepat sasaran.

II.TINJAUAN LITERATUR

A.Stimulus-Organism-Response (SOR)

Kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR) yang diperkenalkan Mehrabian dan Russell (1974) memandang perilaku konsumen sebagai hasil dari rangsangan eksternal (*stimulus*) yang diolah melalui kondisi internal individu (*organism*) sebelum bermuara pada respons perilaku (*response*). Dalam ranah pemasaran digital, *stimulus* dapat berupa promosi maupun informasi produk yang diterima konsumen lewat kanal seperti TikTok *Live*. Rangsangan itu selanjutnya diolah menjadi penilaian kognitif dan afektif berupa *perceived usefulness*, *perceived risk*, serta *customer satisfaction*, hingga akhirnya memunculkan respons berupa *customer loyalty*. Peran *customer satisfaction* sebagai penghubung antara stimulus dan respons konsumen dalam lingkungan *e-commerce* juga ditegaskan oleh Aqiila dan Mangruwa (2025).

B. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness mengacu pada sejauh mana konsumen menilai sebuah teknologi mampu mempermudah aktivitas sekaligus mendatangkan manfaat nyata (Davis, 1989). Pada *live shopping*, manfaat itu terwujud lewat kemudahan memperoleh informasi produk, efisiensi bertransaksi, serta keleluasaan berbelanja kapan pun. Cyr, Head, dan Ivanov (2007) menegaskan bahwa manfaat layanan yang dirasakan konsumen turut membentuk sikap dan loyalitas mereka terhadap platform digital.

C. *Promotion*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *promotion* merupakan rangkaian komunikasi pemasaran yang bertujuan memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk. Di TikTok *Live*, promosi mengambil bentuk diskon, voucher, gratis ongkir, sampai penawaran eksklusif yang berlangsung *real-time*. Temuan Syadira dan Mangruwa (2025) memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berdampak positif terhadap *purchase intention*, baik langsung maupun melalui variabel perantara, sehingga logika serupa relevan untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap kepuasan dan loyalitas.

D. *Perceived Risk*

Perceived risk menggambarkan ketidakpastian serta kemungkinan konsekuensi merugikan yang dirasakan konsumen saat mengambil keputusan pembelian (Bauer, 1960). Dalam konteks *livestream commerce*, risiko tersebut merentang dari ketidaksesuaian produk dengan tayangan, kredibilitas *influencer*, hingga keamanan data pribadi. Kian besar risiko yang dipersepsikan, kian menyusut kecenderungan konsumen untuk menaruh percaya dan bersikap loyal pada platform.

E. *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Kotler dan Keller (2016) memaknai *customer satisfaction* sebagai rasa puas atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk dengan harapan awalnya. Pada *live shopping*, kepuasan tumbuh dari pengalaman berinteraksi, kelancaran proses membeli, sampai rekomendasi *influencer* yang dinilai relevan. Adapun *customer loyalty* dipahami sebagai komitmen mendalam untuk mengulang pembelian produk yang disukai pada masa depan, tanpa mudah tergoyahkan oleh faktor situasional maupun bujukan pemasaran pesaing (Oliver, 1999; Griffin, 2005).

F. Hipotesis Penelitian

Berpijak pada kerangka teoretis tersebut, penelitian ini menyusun sepuluh hipotesis. *Perceived usefulness* diperkirakan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (H1) dan terhadap *customer loyalty* (H5). *Promotion* diduga berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (H2) maupun *customer loyalty* (H6), sedangkan *perceived risk* diprediksi berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction* (H3) dan *customer loyalty* (H7). *Customer satisfaction* sendiri diyakini berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (H4). Tiga hipotesis terakhir menempatkan *customer satisfaction* sebagai mediator, yaitu atas pengaruh *perceived usefulness* (H8), *promotion* (H9), dan *perceived risk* (H10) terhadap *customer loyalty*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bercorak kuantitatif dengan tujuan verifikatif (kausal), yaitu menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel. Sebagaimana ditegaskan Zainuddin Iba dan Aditya Wardhana (2023), metode penelitian merupakan prosedur sistematis yang membentang dari perumusan masalah, penyusunan kerangka teoretis, hingga penetapan

teknik analisis data. Strategi yang dipilih adalah survei dengan unit analisis individu, yakni pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z.

B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh Generasi Z pengguna TikTok di Indonesia yang pernah memanfaatkan fitur *Live Shopping*. Karena besaran populasi tak diketahui pasti, penentuan sampel mengacu pada rumus Cochran (1977) dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 5%, yang menghasilkan sampel minimum 385 responden. Guna memperkuat keterwakilan sekaligus mengantisipasi data yang tidak valid, peneliti menetapkan 400 responden. Teknik *purposive sampling* digunakan mengingat tidak semua pengguna TikTok memenuhi kriteria. Adapun kriteria responden meliputi: (1) tergolong Generasi Z kelahiran 1997–2012; (2) berdomisili di Indonesia; (3) memiliki akun TikTok aktif; dan (4) pernah berbelanja melalui TikTok *Live Shopping* sekurang-kurangnya sekali.

C. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan lewat kuesioner daring yang disebarkan menggunakan *Google Form* dan didistribusikan melalui WhatsApp, Instagram, serta Telegram. Butir-butir instrumen dirumuskan dari indikator konstruk *perceived usefulness* (Cyr et al., 2007), *promotion* (Kotler & Armstrong, 2018), *perceived risk* (Bauer, 1960), *customer satisfaction* (Kotler & Keller, 2016), dan *customer loyalty* (Griffin, 2005), yang seluruhnya berjumlah 27 indikator. Penilaian jawaban memakai skala Likert lima poin, mencerminkan derajat persetujuan responden mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas awal dilakukan terhadap 30 responden dengan karakteristik serupa. Validitas konvergen ditinjau dari nilai *outer loading* (≥ 0,70) dan *Average Variance Extracted* (AVE ≥ 0,50), sedangkan validitas diskriminan dievaluasi lewat kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT < 0,90). Reliabilitas diukur melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan ambang ≥ 0,70 (Hair et al., 2022). Seluruh konstruk terbukti valid dan reliabel, sehingga instrumen dinilai layak dipakai untuk pengumpulan data utama.

E. Teknik Analisis Data

Pengolahan data menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Rangkaian analisis meliputi evaluasi *outer model* (validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas), *inner model* (R-Square, F-Square, Q-Square, serta kecocokan model), dan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* dengan kriteria *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Analisis mediasi ditempuh dengan membandingkan *direct effect* dan *indirect effect* untuk mengidentifikasi bentuk mediasi yang berlangsung dalam model.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner secara daring menjaring 400 responden yang memenuhi kriteria. Ditinjau dari komposisinya, responden perempuan mendominasi dengan proporsi 58% (232 orang), sementara responden laki-laki sebanyak 42% (168 orang). Dari sisi usia, kelompok 18–22 tahun paling banyak, yaitu 66,8% (267 orang), disusul rentang 23–27 tahun sebesar 30,5% (122 orang). Mayoritas responden bermukim di Pulau Jawa (71%) dan berpendidikan terakhir sebelum jenjang sarjana (69,3%). Seluruh responden memenuhi butir penyaring, yakni mengenal aplikasi TikTok, pernah menyaksikan TikTok *Live*, pernah melihat promosi *influencer*, dan pernah membeli produk melalui TikTok *Live Shopping*, sehingga jawaban mereka relevan bagi variabel yang dikaji. Terkait intensitas, sebagian besar responden menonton TikTok *Live* beberapa kali dalam sepekan (52%), bahkan 38,8% mengaksesnya tiap hari.

B. Analisis Deskriptif Variabel

Gambaran deskriptif memperlihatkan kontras yang cukup mencolok. Variabel *perceived usefulness* meraih skor rata-rata 70,45% dan masuk kategori baik, menandakan fitur *livestream* dipandang bermanfaat dalam menyajikan informasi produk, memudahkan transaksi, serta menambah keleluasaan berbelanja. Variabel *promotion* berada pada kategori netral dengan capaian 65,24%, yang menyiratkan promosi di TikTok *Live* sudah cukup menggugah perhatian namun belum sepenuhnya membentuk persepsi konsumen. Sebaliknya, *perceived risk* (50,96%), *customer satisfaction* (50,11%), dan *customer loyalty* (51,73%) sama-sama tergolong tidak baik. Konfigurasi ini menegaskan adanya jurang antara manfaat yang dirasakan konsumen dengan kepuasan dan loyalitas yang benar-benar terbentuk.

C. Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi *outer model* ditujukan untuk memastikan setiap indikator merepresentasikan konstruk latennya secara valid dan reliabel. Pada pengujian validitas konvergen, seluruh 27 indikator menghasilkan *outer loading* di atas 0,70 dengan rentang 0,787–0,856, sementara nilai AVE setiap konstruk melampaui 0,50 pada kisaran 0,667–0,708. Capaian ini memenuhi ketentuan validitas konvergen yang dianjurkan Hair et al. (2022).

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*, AVE, dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	AVE	*Cronbach's α*	CR	Keterangan
Perceived Usefulness	PU1–PU5	0,824–0,856	0,708	0,897	0,924	Valid & Reliabel
Promotion	P1–P5	0,817–0,852	0,691	0,889	0,918	Valid & Reliabel
Perceived Risk	PR1–PR5	0,827–0,853	0,704	0,895	0,922	Valid & Reliabel
Customer Satisfaction	CS1–CS6	0,787–0,840	0,667	0,900	0,923	Valid & Reliabel
Customer Loyalty	CL1–CL6	0,818–0,842	0,686	0,908	0,929	Valid & Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Uji validitas diskriminan melalui HTMT memperlihatkan seluruh nilai berada di bawah ambang 0,90. Nilai tertinggi muncul pada relasi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* sebesar 0,762, yang wajar karena keduanya terkait erat secara teoretis namun tetap tak menunjukkan tumpang tindih konsep, sedangkan nilai terendah terdapat pada hubungan *perceived risk* dan *promotion* sebesar 0,041. Dari sisi reliabilitas, seluruh konstruk memiliki *Composite Reliability* pada kisaran 0,918–0,929 dan *Cronbach's Alpha* antara 0,889–0,908, jauh melewati batas minimum 0,70. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan reliabel dan siap dilanjutkan ke tahap *inner model*.

D. Evaluasi *Inner Model*

Hasil *inner model* menunjukkan nilai R-Square 0,508 untuk *customer satisfaction* dan 0,502 untuk *customer loyalty*, keduanya berada pada kategori moderat (Hair et al., 2022). Pada F-Square, pengaruh terkuat tercatat pada jalur *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* (0,481, tergolong kuat), diikuti *perceived risk* (0,338) dan *promotion* (0,299) yang keduanya sedang, serta *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* (0,297). Sebaliknya, pengaruh langsung ketiga variabel bebas terhadap *customer loyalty* seluruhnya lemah, yakni *promotion* (0,045), *perceived risk* (0,018), dan *perceived usefulness* (0,010), yang mengisyaratkan kuatnya peran mediasi. Relevansi prediktif model pun tergolong baik dengan Q^2 Predict sebesar 0,498 untuk *customer satisfaction* dan 0,341 untuk *customer loyalty* (rata-rata 0,420). Adapun kecocokan model utama disandarkan pada SRMR yang bernilai 0,040 pada *saturated* maupun *estimated model*, berada di bawah ambang 0,08 sehingga model dinyatakan *fit*. Sebagai pelengkap, indeks *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,591 turut mendukung, meski posisinya hanya tambahan mengingat keterbatasannya pada PLS-SEM.

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis lewat prosedur *bootstrapping* dirangkum pada Tabel 2 dan Tabel 3. Kesepuluh hipotesis yang diajukan seluruhnya diterima karena memenuhi kriteria *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, dengan arah pengaruh yang sesuai perumusan.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis (*Direct Effect*)

Hubungan	β (O)	*T-Statistic*	*P-Value*	Hipotesis	Hasil
Perceived Usefulness → Customer Satisfaction	0,488	15,250	0,000	H1	Diterima
Promotion → Customer Satisfaction	0,384	11,009	0,000	H2	Diterima
Perceived Risk → Customer Satisfaction	−0,408	13,483	0,000	H3	Diterima
Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0,549	11,433	0,000	H4	Diterima
Perceived Usefulness → Customer Loyalty	0,088	2,012	0,022	H5	Diterima
Promotion → Customer Loyalty	0,172	3,944	0,000	H6	Diterima
Perceived Risk → Customer Loyalty	−0,110	2,672	0,004	H7	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (*Indirect Effect*)

Hubungan	β (O)	*T-Statistic*	*P-Value*	Hipotesis	Hasil
Perceived Usefulness → CS → CL	0,268	9,209	0,000	H8	Diterima
Promotion → CS → CL	0,211	7,735	0,000	H9	Diterima
Perceived Risk → CS → CL	−0,224	8,629	0,000	H10	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

F. Pembahasan

Jalur *perceived usefulness* menuju *customer satisfaction* memiliki koefisien terbesar di antara para pembentuk kepuasan (β = 0,488). Hal ini menandaskan bahwa Generasi Z tidak sekadar mengejar hiburan saat menonton TikTok *Live*, melainkan juga menanti manfaat praktis sepanjang proses berbelanja. Ketika fitur *livestream* menyajikan informasi produk secara jernih, meringankan transaksi, dan memberi keleluasaan waktu, kepuasan pun ikut tumbuh. Temuan ini sejalan dengan Vuong et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa persepsi positif terhadap aktivitas *livestream* memperkuat keterikatan konsumen dengan platform digital.

Promosi juga menyumbang pengaruh positif terhadap kepuasan (β = 0,384). Diskon, voucher, dan gratis ongkir yang dihadirkan selama *livestream* menciptakan nilai tambah yang terasa bagi konsumen, terlebih Generasi Z yang peka terhadap harga. Di sisi berlawanan, *perceived risk* menghasilkan pengaruh negatif yang cukup kuat terhadap kepuasan (β = −0,408). Ini menandakan kekhawatiran menyangkut kesesuaian produk, kredibilitas *influencer*, dan keamanan data masih menjadi penghambat utama tumbuhnya kepuasan.

Customer satisfaction muncul sebagai penentu paling kuat bagi *customer loyalty* dengan koefisien 0,549. Konsumen yang puas atas pengalaman *live shopping* cenderung mengulang pembelian, merekomendasikan platform, dan tetap mengandalkan TikTok *Shop* untuk kebutuhan belanja berikutnya. Menariknya, pengaruh langsung *perceived usefulness* (β = 0,088), *promotion* (β = 0,172), dan *perceived risk* (β = −0,110) terhadap loyalitas justru tergolong kecil, sekalipun ketiganya tetap signifikan secara statistik.

Pola tersebut kian jelas ketika jalur mediasi dicermati. Pengaruh tidak langsung *perceived usefulness* terhadap loyalitas melalui kepuasan mencapai 0,268, jauh melampaui pengaruh langsungnya. Gejala serupa tampak pada *promotion* (0,211 berbanding 0,172) dan *perceived risk* (−0,224 berbanding −0,110). Artinya, pada konteks ini loyalitas terbentuk secara *satisfaction-driven*, dengan kepuasan berperan sebagai mekanisme utama yang menjembatani seluruh stimulus pemasaran menuju perilaku loyal. Temuan ini selaras dengan Aqiila dan Mangruwa (2025) mengenai peran mediasi *customer satisfaction* pada *e-commerce*, sekaligus dengan Syadira dan Mangruwa (2025) yang menyoroti pentingnya variabel perantara dalam menjelaskan dampak aktivitas pemasaran media sosial.

Secara keseluruhan, kecocokan model yang ditopang nilai SRMR 0,040 dan diperkuat GoF 0,591 (dari rata-rata AVE 0,691 dan R^2 0,505) menandakan bahwa model penelitian sanggup menjelaskan keterkaitan antarvariabel secara memadai. Hasil ini mengukuhkan kerangka SOR sebagai landasan teoretis yang tepat untuk mengurai perilaku konsumen dalam ekosistem *livestream commerce*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *perceived usefulness*, *promotion*, dan *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* sekaligus *customer loyalty* pada Generasi Z pengguna TikTok *Live Shopping* di Indonesia. Manfaat yang dirasakan serta promosi memberi efek positif, sementara risiko yang dipersepsikan memberi efek negatif. *Customer satisfaction* tampil sebagai penentu terkuat bagi loyalitas sekaligus mediator utama yang menjelaskan seluruh jalur tidak langsung dalam model. Besaran pengaruh tidak langsung yang konsisten melebihi pengaruh langsung pada ketiga variabel bebas menegaskan karakter *satisfaction-driven* dari pembentukan loyalitas pada konteks ini.

B. Saran

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya pelaku usaha menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dalam strategi pemasaran berbasis *livestream*. Peningkatan kualitas informasi produk, kecepatan respons *livestreamer*, keragaman metode pembayaran, serta rancangan promosi yang relevan bagi Generasi Z sepatutnya menjadi fokus pengembangan. Di sisi lain, upaya menekan risiko lewat transparansi informasi, perlindungan data pribadi, kebijakan pengembalian yang jelas, dan verifikasi kredibilitas *influencer* sangat penting demi menjaga kepuasan dan loyalitas secara berkelanjutan.

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan. Cakupannya yang hanya menyasar Generasi Z di Indonesia membatasi generalisasi temuan pada generasi lain. Studi lanjutan disarankan memperluas responden ke generasi Milenial dan Generasi X, menambahkan variabel pendukung seperti *trust, brand image*, atau *influencer credibility*, serta merambah platform *livestream commerce* lain seperti Shopee *Live* atau Lazada *Live* agar analisis komparatif antarplatform dapat dilakukan.

REFERENSI

Aqiila, N. S., & Mangruwa, R. D. (2025). Modeling Repurchase Intention in E-Commerce: An Improved SEM-PLS Approach for Digital Business. *2025 International Conference on Data Science and Its Applications (ICoDSA)*. https://ieeexplore.ieee.org

Badan Pusat Statistik. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Badan Pusat Statistik.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.

Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with Computers, 19*(1), 43–56.

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan* (Edisi revisi). Erlangga.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management, 43*, 271–282.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*, 33–44.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syadira, F. N., & Mangruwa, R. D. (2025). Modeling the social media platform towards purchase intention in digital business using SEM-PLS. *2025 International Conference on Data Science and Its Applications (ICoDSA)*. https://ieeexplore.ieee.org

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis, 48*(1), 159–205. https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005

Vuong, N. L., Pham, H. M., Tran, H. N., Nguyen, B. H., Dang, D. T., & Lai, T. T. (2025). Engaging Gen Z: How influencer livestreams on TikTok build customer loyalty through social ties. *International Journal of Organizational Analysis*. https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2025-5135

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research, 117*, 543–556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032

Zainuddin Iba, & Aditya Wardhana. (2023). *Metodologi penelitian*. Eureka Media Aksara.