

PENGARUH PROMOSI, HARGA, LIVE SHOPPING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TIKTOK SHOP

Ika Wijayanti^{1*}, Muhammad Richo Rianto², Ari Sulistyowati³,

Eri Bukhari⁴, M Fadhli Nursal⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
ikaw91360@gmail.com¹, mrrianto@dsn.ubharajaya.ac.id²,
ari.sulistyowati@dsn.ubharajaya.ac.id³, eri_bukhari@yahoo.com⁴,
fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id⁵

*Ika Wijayanti

ARTICLE INFO

Keywords: Promosi, Harga, Live Shopping, Keputusan Pembelian, Pelanggan Tiktik Shop

Received : 20, June

Revised : 29, June

Accepted: 26, July

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, live shopping dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop di Bekasi Utara.

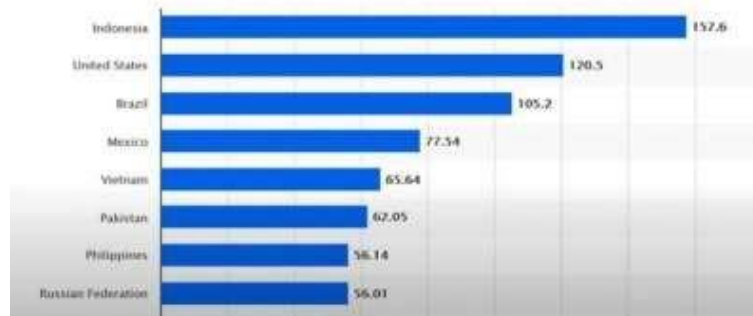
Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei 100 responden, dan data dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sementara live shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan strategis bagi pelaku bisnis di TikTok Shop dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui optimalisasi pengalaman belanja digital..

PENDAHULUAN

Perkembangan platform e-commerce di Indonesia, seperti TikTok Shop, telah membuka peluang bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan lebih luas. TikTok Shop menawarkan kemudahan dan layanan yang optimal dalam berbelanja secara online. Selain itu, TikTok Shop menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan para content creator, sehingga berhasil menarik minat pengguna untuk melakukan pembelian (Nawastuti & Irmawati, 2023).

Loyalitas pelanggan berperan besar dalam mencapai sasaran yang ditetapkan saat perusahaan didirikan untuk menjaga keberadaannya, karena loyalitas tersebut adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Usaha untuk membangun loyalitas di kalangan pengguna TikTok Shop merupakan hal yang signifikan dan harus dilakukan dengan cara yang terorganisir serta terencana, dengan tujuan agar konsumen tetap loyal dan tidak beralih ke produk atau layanan yang lain. Pelanggan yang memiliki loyalitas

yang tinggi tidak akan cepat berpindah ke penyedia layanan lain, sementara pelanggan layanan yang dianggap lebih memuaskan. Karena itu, sebagian besar perusahaan lebih fokus pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada dan membuat mereka lebih loyal (Rissalah et al., 2022).



Gambar Pengguna TIKTOK di Indonesia Tahun 2024

Sumber: data.goodstats.id

Pada gambar data statistik diatas terlihat bahwa platform media sosial, terutama TikTok, telah menjadi sarana utama bagi perkembangan social commerce. Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak. Berdasarkan data yang dirilis dari Goodstats pada bulan juli tahun 2024, Indonesia memiliki sekitar 157,6 juta pengguna Tiktok. Dengan angka tersebut, Indonesia kini menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Tingginya tingkat keterlibatan pengguna dan pengalaman yang memuaskan dapat menciptakan efek jaringan yang kuat di TikTok. Hal ini menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan platform tersebut.

Pada hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan berdasarkan jawaban 30 responden yang merupakan pengguna Tiktok Shop.



Bagan Hasil Pra-survey Loyalitas Pelanggan di Bekasi Utara 2025

Sumber: Pra Survey, 2025

Dari hasil pra-survey yang dilakukan peneliti terlihat bahwa promosi dengan persentase 18% meskipun menjadi faktor terendah promosi tetap memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penawaran promo dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada, selanjutnya harga dengan persentase 20%, harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor penting, pelanggan menginginkan penawaran yang baik dan nilai sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Live shopping menjadi faktor yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan persentase 27%. Pelanggan merasa lebih terhubung melalui pengalaman belanja secara langsung dalam live shopping TikTok sering memberikan diskon besar-besaran, baik untuk produk maupun biaya pengiriman, untuk menarik lebih banyak pengguna, TikTok sering mengadakan acara khusus dengan diskon tambahan, voucher atau potongan harga selama live shopping. Kepuasan pelanggan juga berperan signifikan dalam mendorong loyalitas pelanggan dengan persentase 23%, Tingkat kepuasan mencakup kualitas produk, pelayanan dan pengalaman belanja secara keseluruhan.

Beberapa penelitian yang telah meneliti ini mendapatkan hasil yang inkonsisten dimana penelitian yang dilakukan (Farisi & Siregar, 2020) menunjukkan bahwa, secara masing-masing variabel Harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Gojek di Kota Medan, namun penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah et al., 2024) mendapatkan hasil yang berbeda. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Silfiah, 2024) live shopping berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun (Juliana, 2023) mendapatkan hasil yang berbeda. Berdasarkan fakta dari fenomena dan inkonsistensi hasil penelitian ini maka penelitian ini penting untuk dapat dilakukan.

TINJAUAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Menurut Satriadi et al. (2021) Perilaku konsumen terdiri dari berbagai kegiatan, tindakan dan proses psikologis yang mempengaruhi tindakan seseorang sebelum melakukan pembelian, saat membeli, serta saat menggunakan dan menghabiskan produk atau jasa. Selain itu, hal ini juga mencakup kegiatan evaluasi setelah semua tahapan tersebut. Perilaku konsumen merujuk pada tindakan atau aktivitas individu maupun kelompok dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa. Perilaku ini melibatkan proses pengambilan keputusan, yang bertujuan agar konsumen dapat memperoleh produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Lisnawati (2021), kinerja organisasi secara keseluruhan adalah cerminan dari aktivitas dan kontribusi individu maupun tim dalam suatu periode, yang dievaluasi berdasarkan pencapaian terhadap target, standar, dan

kriteria yang telah ditetapkan. Kinerja ini dipengaruhi oleh berbagai faktor dan bertujuan utama untuk meraih sasaran organisasi dalam jangka waktu tertentu. Dalam konteks keuangan, seperti dijelaskan oleh Siregar (2021), kinerja keuangan mencerminkan sejauh mana manajemen mampu mengelola aset secara optimal untuk menghasilkan laba.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu perilaku konsumen yang sangat diharapkan oleh setiap perusahaan. Perilaku ini cenderung membawa keuntungan bagi perusahaan, karena konsumen yang loyal lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk ke orang lain (Lisnawati et al., 2021). Retensi pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah keadaan dimana konsumen melakukan pembelian ulang berdasarkan keputusan yang mereka buat (Khairawati, 2020). Oleh karena itu, membentuk dan menjaga loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat krusial bagi keberlangsungan suatu perusahaan (Santoso & Febriadi, 2022). Menurut (Hakim, 2022) terdapat beberapa indikator yang biasa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan dalam e-commerce yaitu: Pembelian Berulang (Repeat Purchase), Kepercayaan Pelanggan (Trust), Rekomendasi Teman (Recommend Friends)

Promosi

Promosi merupakan metode komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Tabelessy, 2020). Promosi pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Komunikasi pemasaran adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan target pasar mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, diharapkan pasar sasaran mau menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Lutvia et al., 2023). Menurut Renaningtyas et al. (2022) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi, yaitu: a)Anggaran promosi, b)Karakteristik produk, c)Media sosial, d)Waktu promosi.

Harga

Harga merupakan faktor yang perlu dijadikan acuan oleh perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran produk atau jasa mereka. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan harga pasar serta permintaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang tidak hanya menutupi biaya produksi, tetapi juga tetap terjangkau bagi konsumen (Handayani & Ma'ruf, 2024).

Harga merupakan salah satu elemen yang paling mudah disesuaikan dalam program pemasaran. Sementara itu, penyesuaian fitur produk, saluran distribusi

dan komunikasi pemasaran sering kali memerlukan lebih banyak waktu dan usaha. Secara sederhana, harga dapat dipahami sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang, yang dibayarkan untuk memperoleh hak milik atas barang tersebut Kemala Indah (2023).

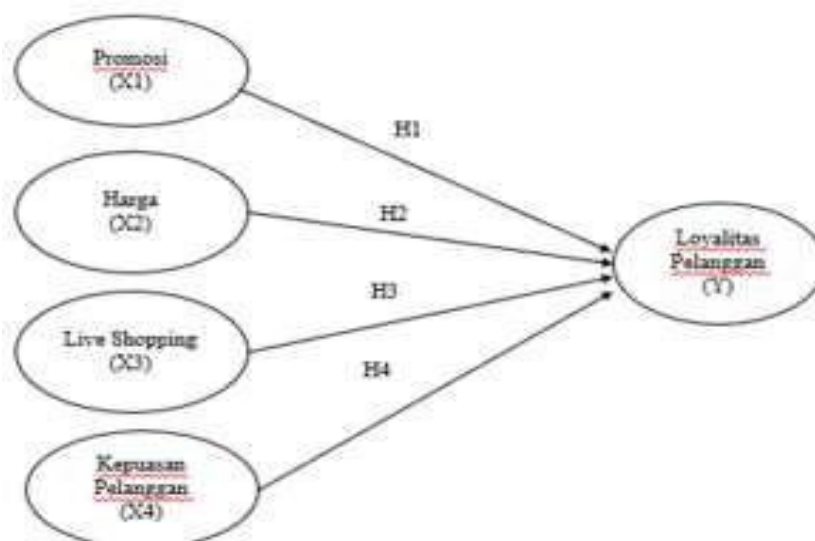
Menurut (Parlin Queen & Toton, 2022) terdapat beberapa indikator harga, sebagai berikut: a) Keterjangkauan harga, b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c) Daya saing harga, d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Live Shopping

Live shopping merupakan metode belanja online yang menggabungkan siaran langsung dengan e-commerce. Metode ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual atau influencer (Fransiska & Paramita, 2020).

Sosial commerce, yang diadaptasi Web 2.0, memungkinkan terciptanya interaksi antara pengguna dan perdagangan melalui streaming langsung, serta memungkinkan interaksi secara real-time dalam berbagai dimensi Mindiasari et al. (2023). Menurut (Mada & Prabayanti, 2024) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi live shopping adalah sebagai berikut: a) Kualitas Informasi (informasi quality), b) Daya tarik streamer (streamer attractiveness), c) Interaksi sosial (Social interaction).

Kerangka Berpikir



Gambar Kerangka Berfikir

Hipotesis

Promosi memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan, karena berfungsi untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen

mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Indra (2024) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk membeli dan tetap setia pada suatu produk atau jasa. Harga yang konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan sangat berperan penting dalam menjaga loyalitas mereka. Hal ini tidak hanya mencegah pelanggan beralih ke pesaing, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Nopitasari et al., 2024) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan berasal dari pengalaman positif yang mereka alami. Hal ini akan menumbuhkan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Dedek Kurniawan Gultom et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabriana & Laily (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan literatur diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1. Diduga bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2. Diduga bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3. Diduga bahwa live shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H4. Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner untuk mengumpulkan data dari pengguna Tiktok Shop di Bekasi Utara. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat menganalisis hubungan antar variabel secara objektif dan terukur. Dalam menganalisis data dan menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan SmartPls (Smart partial Least Squares) sebuah alat analisis berbasis SEM-PLS (Structural Equation Modeling Partial Least Squares) dengan perangkat lunak. Penelitian ini menggunakan SmartPLS untuk menguji Pengaruh Promosi, harga, live shopping dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tiktok Shop dalam model yang dikembangkan.

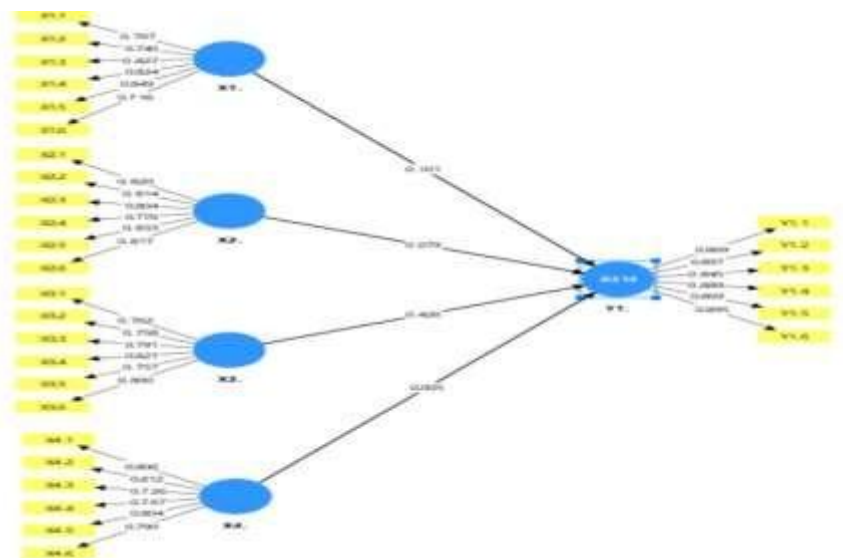
Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop di Bekasi Utara. Karena populasi yang besar dan jumlahnya yang sulit dipastikan, penelitian ini menerapkan rumus Lameshow

untuk menentukan ukuran sampel yang diadopsi dari (Subhaktiyasa, 2024) sehingga menemukan 96,04 responden yang kemudian di bulatkan menjadi 100 responden.

Penelitian ini menggunakan Metode pengambilan sampel yang non-probability sampling, dengan pendekatan purposive sampling. Peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1.Responden yang pernah berbelanja di TikTok Shop, 2.Responden berusia 18-34 tahun (mencakup generasi milenial dan gen z), 3.Responden berdomisili di wilayah bekasi utara.

Hasil dan Pembahasan

Outer model merupakan model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas, parameter dalam model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability dan Cronbach's alpha), sebagai parameter ketepatan dalam memprediksi model (Lestaluhu et al., 2024). Hasil dari pengujian ini untuk menguji hipotesis penelitian. Berdasarkan banyaknya indikator yang digunakan untuk mengevaluasi variabel dalam penelitian ini, maka dibuatlah estimasi model PLS dibawah ini:



Gambar Outer Model

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil outer model diatas semua item pernyataan memenuhi syarat validitas dimana nilai loading factor adalah $> 0,7$. Sedangkan nilai AVE dalam penelitian ini juga sudah memenuhi syarat dimana $> 0,5$ seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel Hasil Uji Outer Model AVE

Average Variance Extracted (AVE)		
X1	0,662	VALID
X2	0,657	VALID
X3	0,613	VALID
X4	0,616	VALID
Y1	0,770	VALID

Sumber: Data diolah (2025)

Tahapan selanjutnya adalah menguji reliabilitas dimana nilai composite reliability $> 0,7$ ini maka data dapat dikatakan cukup reliabel (Lestaluhu et al., 2024). Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas :

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

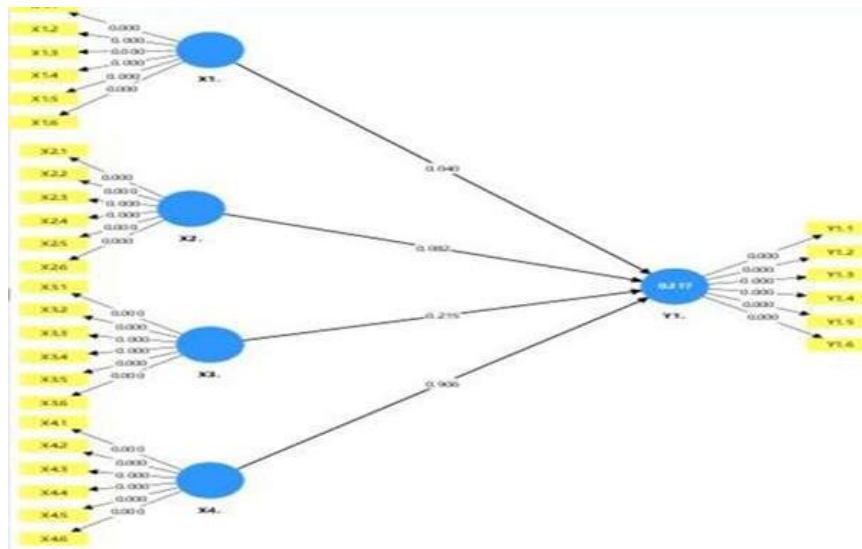
	Cronbach's alpha.	composite reability (rho_c)
X1	0,881	0,908
X2	0,896	0,920
X3	0,874	0,905
X4	0,875	0,906
Y	0,940	0,953

Sumber : Data diolah (2025)

Pada tabel diatas, hasil menunjukkan nilai cronbach's alpha dan composite realibility semua variabel nilainya $> 0,70$, maka semua variabel sudah valid dan reliabel.

Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memperkirakan hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antara variable laten atau variabel yang tidak bisa diukur secara langsung. Structural model (Inner model) menggambarkan hubungan yang telah dirancang berdasarkan pada substansi teori. Dalam pengujian structural model (Inner model) menggunakan prosedur Boostapping pada SmartPLS, structural model dihasilkan sebagai berikut:



Gambar Inner Model

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai R² atau R-square menunjukkan penugasan variabel eksogen ke variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabilitasnya diasumsikan ditentukan oleh faktor-faktor diluar model. Sementara itu, variabel endogen adalah variabel yang variasinya dapat diterangkan oleh variabel eksogen dan endogen. Semakin tinggi nilai R² semakin baik tingkat determinasinya. Nilai R-Square 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat menjadi model yang kuat, sedang dan lemah (Hair et al., 2011). Hasil nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:menunjukkan kemampuan perusahaan consumer cyclical dalam menghasilkan nilai yang cukup baik dari aset yang dimilikinya.

Tabel Hasil Uji R-Square

	<i>R-square Adjusted</i>
Y	0,285

Pada tabel diatas hasil menunjukkan, nilai R- Square adjusted variabel Y sebesar 0,285. Hal tersebut menandakan bahwa variabel X1, X2, X3, dan X4 mampu menjelaskan variabel Y sebesar 28,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap lemah.

Selain itu untuk mengukur mampu atau tidaknya model dapat diprediksi kita bisa menggunakan Q-Square (Q²). Jika nilai Q-Square lebih besar dari 0, ini berarti model tersebut dapat diprediksi. Sebaliknya, jika nilai model ≤ 0 , maka model tersebut tidak dapat diprediksi. Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan Goodness Of Fit (GoF). Nilai GoF ini diperoleh dari akar kuadrat dari average communalities index dikalikan dengan nilai rata-

rata R2 model. Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai: 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0,36 (GoF besar). Berikut hasil dari perhitungan Q-Square pada penelitian ini Chin (1998)

Tabel Hasil Uji Q-Square

	AVE	R Square
X1	0,662	
X2	0,657	
X3	0,613	
X4	0,616	
Y1	0,770	0,285
Rata- Rata	0,6636	0,285

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai Q Square dengan perhitungan nilai GOF sebesar 0,434, hal tersebut menandakan bahwa performa gabungan antara outer model dan inner model dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam kategori GOF Besar.

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, hasil nya dapat digunakan untuk menjawab penelitian ini disajikan dengan t-statistic dan p-value, untuk menilai apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis menggunakan nilai p-value dengan batas signifikan 0,05. Jika p-value < 0,05, maka hipotesis alternatif diterima (ada pengaruh signifikan) dan jika p-value > 0,05, maka hipotesis alternatif ditolak (tidak ada pengaruh signifikan). Hasil dari pengolahan hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel path coefficient pada bootstrapping SmartPLS. Hasil uji dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (JO/STDEV)	P Values
X1→Y1	0,101	0,126	0,110	0,925	0,355
X2→Y1	0,079	0,097	0,128	0,618	0,536
X3→Y1	0,426	0,395	0,169	2,523	0,012
X4→Y1	0,005	0,013	0,145	0,033	0,974

Berdasarkan hasil data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terkait dengan pengujian hipotesis, hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis dari variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai p-value sebesar 0,355 > 0,05, serta t-statistic 0,925 < 1,96 path coefficient atau original sampel memiliki nilai sebesar 0,101, maka hal tersebut H1 ditolak yaitu menyatakan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis dari variabel harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai $p\text{-value } 0,536 > 0,05$ serta $t\text{-statistic } 0,618 < 1,96$, path coefficient atau original sampel memiliki nilai sebesar 0,079, maka hal tersebut H2 ditolak yaitu menyatakan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis dari variabel live shopping terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai $p\text{-value } 0,012 < 0,05$ serta $t\text{-statistic } 2,523 > 1,96$, path coefficient atau original sampel memiliki nilai sebesar 0,426, maka hal tersebut H3 diterima yaitu menyatakan bahwa variabel live shopping memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya variabel live shopping akan berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis dari variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai $p\text{-value } 0,974 > 0,05$ serta $t\text{-statistic } 0,033 < 1,96$, path coefficient atau original sampel nilai sebesar 0,005, maka hal tersebut H4 ditolak yaitu menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dari promosi terhadap loyalitas pelanggan ditemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Promosi bisa menarik konsumen baru atau mendorong pembelian kembali dalam jangka pendek, tetapi tidak cukup efektif untuk membangun keterikatan emosional atau komitmen jangka panjang terhadap suatu merek.

Promosi di TikTok Shop sangat efektif untuk menarik transaksi pembelian, khususnya pada konsumen baru atau berbelanja secara impulsif. Namun, untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan, hanya mengandalkan promosi tidaklah mencukupi. Loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan konsumen, kualitas produk yang ditawarkan serta kepercayaan terhadap platform atau penjual. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erdiansyah & Imaningsih (2021) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena promosi yang membosankan atau tidak menarik secara visual seringkali diabaikan oleh pengguna. TikTok Shop memiliki basis pengguna yang beragam, sehingga penting untuk menargetkan promosi secara spesifik kepada pelanggan yang berpotensi tertarik.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dari harga terhadap loyalitas pelanggan ditemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang terjangkau atau ekonomis memang bisa menarik minat konsumen dan meningkatkan pembelian awal, namun loyalitas pelanggan lebih banyak

dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk yang ditawarkan, pengalaman berbelanja dan kepercayaan terhadap platform atau penjual.

Konsumen cenderung menjadi loyal jika merasa puas dengan produk yang diperoleh dan mendapatkan pengalaman berbelanja yang positif, bukan hanya disebabkan oleh harga murah atau penawaran diskon. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriatna (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi disebabkan oleh persaingan yang kompetitif di platform belanja online seperti TikTok Shop, perbedaan harga antar penjual relatif kecil sehingga konsumen mungkin lebih mudah beralih ke penjual harga sedikit lebih murah dan jika sebuah brand konsisten dalam menyediakan produk berkualitas tinggi dan pelayanan yang baik konsumen cenderung tetap loyal meskipun harga sedikit lebih tinggi daripada kompetitor.

Pengaruh Live Shopping (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dari live shopping terhadap loyalitas pelanggan ditemukan bahwa live shopping berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Salah satu manfaat dari live shopping adalah berkomunikasi secara langsung dengan pembeli. Penjual bisa menjawab pertanyaan, menunjukkan cara menggunakan produk dan mendapatkan tanggapan secara real-time. Interaksi ini membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka merasa lebih terhubung dan terlibat dengan brand atau penjual.

Melalui live shopping, konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih dekat dan mendetail, mereka bisa memperhatikan produk secara real-time, menonton demonstrasi, serta saran dan rekomendasi dari host. Hal ini menghasilkan pengalaman berbelanja yang berkesan serta membantu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2024) live shopping berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi disebabkan live shopping menawarkan pengalaman belanja yang jauh lebih interaktif dibandingkan belanja online biasa. Konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual, mengajukan pertanyaan, melihat demonstrasi produk secara real-time.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X4) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ditemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sering kali dipandang sebagai salah satu faktor penting dari loyalitas pelanggan. Banyak perusahaan berinvestasi besar dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, dengan harapan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi akan membawa loyalitas yang lebih besar. Namun, kenyataannya tidak selalu sesuai dengan harapan ini. Seorang konsumen bisa merasa puas dengan barang yang mereka beli, namun jika, mereka mengalami layanan yang kurang memuaskan, hal ini bisa menurunkan peluang mereka

untuk berkunjung kembali. Contohnya apabila seorang konsumen mengalami kendala pengiriman atau dukungan yang tidak memadai, mereka mungkin tidak akan kembali meskipun barang yang mereka dapatkan memuaskan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (M. Muaddib Qomarsyah, 2023). bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan bisa tetap loyal bukan karena puas tetapi karena kebiasaan, keterikatan emosional, keterbatasan pilihan atau biaya berpindah yang tinggi. Dalam pasar yang kompetitif atau sensitif terhadap harga, pelanggan bisa lebih terpengaruh oleh diskon, cashback atau program reward dibandingkan dengan kepuasan layanan itu sendiri.

Kesimpulan dan Saran

Peneliti telah melakukan penyebaran data dan pengolahan data pada 100 responden dan menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji kebenaran hipotesis yang berkaitan dengan variabel promosi, harga, live shopping dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan berikut ini kesimpulan yang dapat diambil: 1. Hasil pengujian hipotesis dari variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan yaitu menyatakan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bekasi Utara, 2. Hasil pengujian hipotesis dari variabel harga terhadap loyalitas pelanggan yaitu menyatakan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bekasi Utara., 3. Hasil pengujian hipotesis dari variabel live shopping terhadap loyalitas pelanggan menyatakan bahwa variabel live shopping memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya variabel live shopping akan berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bekasi Utara, 4. Hasil pengujian hipotesis dari variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ditolak yaitu menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bekasi Utara.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Promosi, Harga, Live shopping dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop Di Bekasi Utara, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan strategi pemasaran.

Daftar Pustaka

- Azizah, S. N., & Indra, N. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Shopee*. 2(3), 35–46. <https://doi.org/10.59603/Masman.V2i3.436>
- Erdiansyah, D., & Imaningsih, E. S. (2021). *Journal Of Business And Management Studies (Jbms) Analysis Of Effects Of Product Quality, Promotion And Received Value Towards Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Grab Food*. Vol.3, No.2, 01–11. <https://doi.org/10.32996/Jbms>

- Fatimah, F., Pebiola, P., Mulyani, W. E. F., & ... (2024). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Truk Hino. *Journal Of Social ...*, 1(2), 64–78. <https://jossama.com/index.php/journal/article/view/16>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://Doi.Org/10.30596/Maneggio.V3i1.4941>
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live Shopping Dalam Industri Komunikasi Digital Melalui Instagram. *Prologia*, 4(1), 67. <https://Doi.Org/10.24912/Pr.V4i1.6435>
- Gultom, B. S., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). Pengaruh *brand customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Central Fitness Harapan Indah. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 631–644. Retrieved from <https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/84>
- Hakim, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Sparepart Motor Yamaha Rx King. *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(3), 250–266. <https://Doi.Org/10.55916/Frima.V0i3.299>
- Handayani, F., & Ma'ruf, M. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Djos Ghandos Sragen Tahun 2023. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–8. <https://Doi.Org/10.54622/Jimbis.V1i01.256>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://Doi.Org/10.54443/Sinomika.V1i6.754>
- Kemala Indah, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Hyundai Creta Di Jakarta. In *Journal Of Indonesia Marketing Association* (Vol. 1, Issue 2), 74–88. <https://Journal-Ima.Org>
- Khairawati, S. (2020). Research In Business & Social Science Effect Of Customer Loyalty Program On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty. *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 9(1), 15–23. <https://Doi.Org/10.20525/Ijrbs.V9i1.603>

- Lestaluhu, D., Saleh, L. M., Titaley, H. D., Sipil, J. T., & Ambon, P. N. (2024). Analisa Faktor Penyebab Dan Akibat Perubahan Kontrak Pekerjaan (Contract Change Order) Pada Proyek Pembangunan Gedung Instalasi Rawat Inap 2 Rsud Maren Hi. Noho Renuat Kota Tua. *Journal Agregate*, 3(2), 46-55. <https://Onlinelibrary.Wiley.Com/Toc/26924560/2022/3/2>
- Lisnawati, L. L., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. J. (2021). Analysis Of Brand Image And Online Consumer Reviews On Consumer Loyalty. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 9-15. <https://Doi.Org/10.29103/E-Mabis.V22i1.644>
- Lutvia, F. A., Putri, L. D., & Pitasari, D. N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Sayur Oppa. *Jurnal Manajemen Perusahaan: Jumpa*, 2(1), 18-31. <https://Doi.Org/10.30656/Jumpa.V2i1.6498>
- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Survei Pada Shopper Live Streaming@ Louissescarlettfamily). *The Commercium*, 8(01), 87-97. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/issue/view/3014>
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online Dengan Metode Systematic Literature Review (Vol. 7, Issue 3), 1039-1042. <https://J-Ptiik.Ub.Ac.Id>
- M. Muaddib Qomarsyah, M. M. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah Bmt Al-Ittihad Pekanbaru. <https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.35446/Bisniskompetif.V2i1.1367>
- Nawastuti, N., & Irmawati. (2023). Pengaruh Influencer Dan E-Wom Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Tiktok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1415- 1421. <https://Doi.Org/10.37034/Infeb.V5i4.735>
- Nopitasari, N., Sentosa, E., & Nursina, N. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over Di Kelurahan Pulogadung). *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 76-86. <https://Doi.Org/10.37817/Ikraith-Ekonomika.V7i2.3337>

- Parlin Queen, K., & Toton, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pempek 299 Di Lampung Tengah. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 209–218. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i3.239>
- Putri, N. A. (2024). *The Effect Of Shopee Live Content Marketing On Customer Retention With Customer Engagement As An Intervening Variable Of Shopee Live Users On The Shopee Application In Padang City*. 2(2), 785–796. <https://doi.org/10.61722/Jiem.V2i2.1041>
- Renaningtyas, A. R., Dwi Wahyuni, A., Oktarina, L., Fakultas Ekonomi, M., Bisnis, D., Bhayangkara, U., Raya, J., & Penulis, K. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)*. 3(5), 522–529. <https://doi.org/10.31933/Jemsi.V3i5>
- Rissalah, T. A., Sulistyawati, L., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2021). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Shopee Di Mojokerto Pada Masa Pandemi*. 4 No 4, 1137–1151. <https://doi.org/10.47476/Reslaj.V4i4.1069>
- Sabriana, A. D., & Laily, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel*
- Santoso, S., & Febriadi, Y. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Pada Penggunaan Layanan Pengiriman Surat Dan Paket Di Kantor Pos Bengkulu 38000. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12, 1–15.
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, & Nursaidah. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Moh Suardi, Ed.). Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Silfiyah, A. (2024). Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso Pada *Marketplace Shopee* Di Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.63068/revenue.v2i1.33>
- Siregar, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan). *Jurnal Humaniora*, 5(1), 54–63. <https://jurnal.abulyatama.ac.id/index.php/humaniora/article/view/1477> <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/2124>

- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi Dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. 9, 2721–2731. <https://jipp.unram.ac.id/index.php/jipp/article/view/2657>
- Supriatna, Y. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perusahaan Forwarder Pt. Citra Selaras Logistik. In *Syntax Admiration* (Vol. 5, Issue 11), 4855-4862. <https://Doi.Org/10.46799/Jsa.V5i11.1738>
- Tabelessy, W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung* Di Kota Ambon. 8(11), 96-112. <https://Doi.Org/10.30598/sosoq.v8i1.1084>