

**PENGARUH *E-COMMERCE LIVE STREAMING SERVICE* DAN KETERLIBATAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO KANINO
PREMIUMCLOTHING MANADO**

***THE INFLUENCE OF E-COMMERCE LIVE STREAMING SERVICE AND CUSTOMER
ENGAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY CUSTOMERS AT KANINO PREMIUMCLOTHING
MANADO STORE***

Oleh:

Regita V.J. Kalengkongan¹

Silvy L. Mandey²

Ferdy Roring³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹regitakalengkongan@gmail.com

²silvyamandey@unsrat.ac.id

³ferdy_rg77@yahoo.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan *live streaming e-commerce* dan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Kanino Premium Clothing di Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Kanino Premium Clothing yang telah mengikuti *live streaming* dan melakukan pembelian melalui platform tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata dari pelanggan yang melakukan pembelian lewat *live streaming*. Sampel diambil menggunakan Slovin dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (layanan *live streaming e-commerce* dan keterlibatan pelanggan) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan *live streaming e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keterlibatan pelanggan juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan pada tingkat yang signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan layanan *live streaming e-commerce* dan peningkatan keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko Kanino Premium Clothing di Manado.

Kata Kunci : *E-commerce Live Streaming Service*, Keterlibatan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Abstract: This research aims to determine the effect of *e-commerce live streaming services* and customer involvement on customer loyalty at the Kanino Premium Clothing store in Manado. This research uses quantitative methods by collecting data through questionnaires distributed to Kanino Premium Clothing customers who have participated in *live streaming* and made purchases through the platform. The population in this research is the average customer who makes purchases via *live streaming*. Samples were taken using Slovin with a total of 100 respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the relationship between the independent variables (*e-commerce live streaming services* and customer engagement) and the dependent variable (customer loyalty). The research results show that *e-commerce live streaming services* have a positive and significant influence on customer loyalty. Customer engagement was also found to have a positive and significant influence on customer loyalty. These two independent variables together are able to explain variations in customer loyalty at a significant level. The conclusion of this research is that implementing *e-commerce live streaming services* and increasing customer involvement can increase customer loyalty at Kanino Premium Clothing stores in Manado.

Keywords: *E-commerce Live Streaming Service*, Customer Engagement, and Customer Loyalty

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan revolusioner dalam bidang pemasaran. Dengan kemajuan teknologi, pemasaran telah beralih dari metode tradisional ke pemasaran digital yang lebih efisien dan efektif. Penyebaran Internet secara global telah memberikan konsumen cara yang lebih luas untuk mencari informasi, berinteraksi, dan berbelanja online. Hal ini menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk memasuki pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang saat ini memiliki potensi besar untuk menarik pelanggan melalui internet. (Lisani & Indrawati, 2020). *E-commerce* merupakan salah satu contoh pemasaran digital yang sangat populer saat ini

Berdasarkan data dari databoks.katadata.ci.id *E-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Nilai transaksi e-commerce mencapai 266,3 Triliun pada 2020 dan diprediksi mencapai Rp 689 triliun pada tahun 2023. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya penetrasi internet, pengguna smartphone, dan kemudahan akses platform *e-commerce*.

Ye, *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *E-commerce live streaming service* adalah penjualan produk atau layanan melalui siaran langsung, yang mencerminkan perubahan pola belanja tradisional menuju ke modern. Layanan live streaming e-commerce memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, dan menerima informasi produk secara langsung melalui siaran langsung. Ini menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Toko Kanino Premium Clothing Manado menampilkan produk-produk lewat live streaming service melalui platform Facebook. Toko ini telah menetapkan jadwal live streaming yang konsisten sehingga pelanggan tahu kapan harus menonton. Toko Kanino juga menampilkan produk-produk secara detail sehingga pelanggan dapat melihat secara detail produk dan menarik minat pelanggan untuk membeli produk.

Fadillah, Fajar (2023), menyatakan Keterlibatan pelanggan sebagai tingkat keterikatan pelanggan dengan suatu merek atau perusahaan, yang ditunjukkan melalui perilaku dan tindakan mereka, seperti pembelian berulang, penggunaan produk atau layanan secara teratur, dan penyebaran informasi positif tentang merek kepada orang lain. Keterlibatan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan. Toko Kanino Premium Clothing Manado selalu mengikuti tren terbaru dalam fashion dan menawarkan berbagai macam pakaian yang stylish dan modern. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk selalu tampil terbaik. Toko Kanino juga memiliki host yang ramah dan juga selalu memberikan *giveaway* saat *live streaming* sehingga membuat pelanggan merasa senang ketika berbelanja ditoko Kanino.

Melalui layanan live streaming e-commerce, toko Kanino Premium Clothing Manado dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi, dan memberikan pengalaman yang lebih personal. Retensi pelanggan yang baik meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemajuan teknologi streaming telah memungkinkan siaran langsung yang lebih lancar dan berkualitas lebih tinggi. Toko Kanino Premium Clothing menggunakan teknologi streaming yang memungkinkan Anda menyampaikan siaran langsung yang menarik dan mengundang pelanggan Anda untuk berpartisipasi. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Media sosial juga memainkan peran penting dalam dampak layanan live streaming e-commerce.

Tabel 1. Pelanggan/Pengunjung Toko Kanino Premium Clothing Manado

No	Tahun	Jumlah Pelanggan Yang Membeli Produk di Store	Jumlah Pembeli Lewat Live Streaming
1	2021	1.150	5.500
2	2022	2.200	10.500
3	2023	3.150	15.000
	Jumlah	6.500	21.000

Sumber: Toko Kanino Manado

Tabel diatas menunjukan Jumlah pengunjung/pembeli di Toko Kanino Premium Clothing Manado dari tahun 2021-2023. Bisa dilihat bahwa pengunjung atau pembeli setiap tahunnya mengalami peningkatan yang drastis. Pada tahun 2021 ke 2022 jumlah pelanggan di toko meningkat sebanyak 46,67% pembeli dan pada tahun 2022 ke 2023 mengalami peningkatan juga menjadi 43,18% pembeli. Penjualan online dan offline di Toko Kanino Premium Clothing di Manado memiliki perbedaan signifikan, masing-masing dengan kelebihan dan tantangan tersendiri. Dan jika melihat data pada tabel 1 penjualan lewat online lebih banyak dibandingkan dengan penjualan offline atau di store. Hal itu dikarenakan jika membeli lewat online pelanggan dapat berbelanja kapan saja tanpa terikat jam operasional. Dapat menjangkau pelanggan di berbagai lokasi, bahkan di luar Manado.

Toko Kanino Premium Clothing Manado memiliki kompetitor yang menjadi pesaing bisnis yang menjual jenis-jenis pakaian yang sama. Salah satu kompetitornya adalah Manadoshopaholics Fashion Store. Toko yang terletak ditempat yang sama yakni di Starsquare Manado yang menawarkan berbagai macam pakaian dengan harga yang terjangkau dan hanya bisa dibeli lewat store. Berbeda dengan Toko Kanino Premium Clothing Manado yang menjual berbagai macam pakaian dengan harga yang kompetitif dan menawarkan kemudahan berbelanja bagi pelanggan yang tidak memiliki waktu untuk pergi ke toko fisik yakni menyediakan layanan *live streaming service*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *E-Commerce Live Straming Service* dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kanino Premium Clothing Manado. Penelitian ini dapat mengisi celah pengetahuan ini dengan fokus pada pengaruh *e-commerce live streaming service* dan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di toko Kanino Premium Clothing di Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *e-commerce live streaming service* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kanino Premium Clothing Manado.
2. Untuk mengetahui apakah keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kanino Premium Clothing Manado.
3. Untuk mengetahui apakah *e-commerce live streaming service* dan keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kanino Premium Clothing Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan perangkat yang terhubung ke internet, berbagai strategi, dan media digital dengan tujuan untuk dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online. (G.Chakti, 2019: 11). Binanto (2021) menyatakan pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis seperti: Meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, dan meningkatkan penjualan.

E-Commerce Live Streaming Service

E-commerce dapat didefinisikan sebagai sistem elektronik yang memungkinkan transaksi komersial, seperti pembelian dan penjualan barang dan jasa, dilakukan melalui jaringan komputer, termasuk Internet (Utami, 2022). Sedangkan *Live Streaming Service* adalah jasa atau layanan yang memungkinkan siaran langsung berupa video yang ditayangkan secara real-time lewat internet. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan pengertian *E-Commerce Live Streaming Service* adalah suatu layanan atau jasa yang memungkinkan penjual memasarkan produknya secara langsung lewat video siaran langsung yang ditayangkan secara real-time dimana penjual bisa berinteraksi secara langsung dengan pembeli. *E-commerce Live Streaming Service* mencakup beberapa aspek penilaian yaitu jumlah penonton, kualitas video dan audio, interaksi penonton, dan kepuasan pelanggan (Chen et al.,2022) .

Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan adalah hubungan antara pelanggan dan merek. Loyalitas pelanggan dibangun dan dibangun kembali melalui setiap interaksi dengan suatu merek, termasuk melakukan pembelian, melihat postingan media sosial, dan diberitahu oleh merek tersebut (Litmanen dan Sari, 2021). Keterlibatan pelanggan merupakan bagian penting dalam suatu perusahaan atau organisasi bisnis, dan keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi bisnis bergantung pada pelanggan yang terus-menerus berpartisipasi dan terlibat dalam proses layanan perusahaan serta membangun hubungan sosial antara pelanggan dan perusahaan. (Sashi, et al., 2019). Keterlibatan Pelanggan mencakup tingkat retensi pelanggan, waktu yang dihabiskan menonton, feedback dan ulasan, serta frekuensi pembelian.(Vivek., et al 2022).

Loyalitas Pelanggan

Pengertian Loyalitas Pelanggan Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan yang ditunjukkan melalui pembelian berulang, rekomendasi positif kepada orang lain, dan

kekebalan terhadap daya tarik pesaing (Gultom et al. 2020). Loyalitas Pelanggan mencakup aspek-aspek indikator penilaian yaitu : Pembelian ulang, kepuasan pelanggan, dan program loyalitas dan keikutsertaan pelanggan.

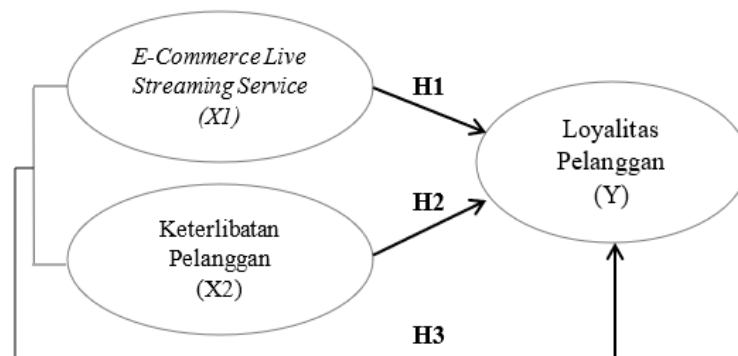
Penelitian Terdahulu

Zhafira *et al.*, (2023), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis apakah customer engagement dan customer experience memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kedua variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Erlan *et al.*, (2019), Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh customer engagement terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dengan menggunakan studi kasus Bank Bri Unit Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada perbankan BRI Belimbing Padang. Artinya semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah unit perbankan BRI Belimbing Padang. Sebaliknya jika pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan Pihak A Bank BRI Cabang Berlin Bimpadong meningkatkan kepuasan nasabah menjadi semakin kecil

Litmanen dan Sari (2021), Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi konsep pemasaran konten yang diterapkan Bloom Coffee untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui media Instagram. Metode survei digunakan untuk mendistribusikan dan mengumpulkan data antar responden. Skala likert digunakan sebagai alat ukur skala kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah follower Instagram @bloomcoffeejkt yang berjumlah 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Para peneliti menggunakan sampel data diolah dan dianalisis menggunakan Excel dan IBM Statistics 22 (SPSS versi 22). Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diajukan hipotesis yang menunjukkan bahwa pemasaran konten berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teoritik

Hipotesis

H₁ : *E-commerce Live Streaming Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H₂ : Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H₃ : *E-commerce Live Streaming Service* dan Keterlibatan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya, penelitian ini tergolong penelitian metode kuantitatif. Menurut Karimuddin (2021), penelitian kuantitatif adalah studi ilmiah yang sistematis tentang hubungan sebab akibat antara bagian-bagian dan fenomena serta hubungannya. Penelitian kuantitatif paling sering dilakukan dengan menggunakan metode statistik untuk mengumpulkan data kuantitatif dari studi penelitian.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini diperoleh dari rata-rata jumlah pelanggan ditoko Kanino Premium Clothing Manado. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 7000 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang didapat adalah 98 sampel. Kemudian penulis membulatkan menjadi 100 sampel.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder yaitu menggunakan angket (kuesioner) yang merupakan pertanyaan tertulis dengan menggunakan skala likert 1-5 dan data sekunder yang berasal dari informasi lain yang bereferensi dari literatur dan informasi lain yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei secara tertulis yaitu kuesioner. Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas merupakan pengujian untuk memastikan valid atau tidaknya suatu alat ukur. Alat ukur disini adalah pertanyaan survei. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan survei mengungkapkan apa yang diukur oleh survei tersebut (Janna, 2020). Pemeriksaan validitas ini menentukan apakah data yang diperoleh setelah survei valid berdasarkan alat ukur (kuesioner) yang digunakan.

Keandalan, atau reliabilitas, adalah konsistensi hasil pengukuran atau serangkaian pengukuran. Ini adalah pengukuran instrumen yang sama yang menghasilkan hasil yang sama (tes-tes ulang) atau ukuran yang lebih subyektif mengenai apakah dua penilai mencapai hasil yang sama (reliabilitas antar penilai). Reliabilitas suatu tes berarti menyediakan data yang sama ketika tes tersebut dilakukan. subjek yang digunakan pengukurannya sama (Sugiyono, 2020).

Teknik Analisis Data

Berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan, maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan model regresi linier berganda dan menggunakan program SPSS versi 25 untuk mengolah data kuesioner.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah dataset tertentu mengikuti distribusi normal (Gaussian). Distribusi normal memiliki bentuk lonceng simetris yang khas dan merupakan dasar dari banyak teknik statistik inferensial. Uji normalitas penting karena banyak metode statistik seperti regresi, dan uji t, mengasumsikan bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Multikolineritas adalah keadaan dimana terdapat hubungan sempurna atau hampir linier antar variabel independen dalam suatu model regresi. Suatu model regresi dikatakan multikoliner jika terdapat fungsi linier sempurna untuk sebagian atau seluruh variabel bebas yang berada dalam fungsi linier tersebut. Gejala multikolineritas antara lain pengecekan variance inflasi faktor (VIF) dan toleransi.

Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varians dari residual seluruh observasi dalam suatu model regresi tidak sama. Cara mengujinya dengan tes Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresi variabel independen terhadap residu absolut. "Sisa" adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai prediksi variabel Y, dan "mutlak" adalah nilai absolut (semua nilai positif).

Analisis Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan buat mengetahui arah dan seberapa besar efek variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas Pelanggan
 α : konstanta
 $\beta_1 X_1$: Koefisien *E-commerce Live Streaming Service*
 $\beta_2 X_2$: Koefisien Keterlibatan Pelanggan
 ε : errorestimate

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F adalah teknik statistik yang penting untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menguji signifikansi model dan koefisien regresi. Interpretasi hasil uji F harus dilakukan dengan mempertimbangkan nilai F, nilai p, dan faktor lain dalam penelitian:

1. Jika Sig > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang nyata.
2. Jika Sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang nyata.

Uji t (Parsial)

Uji T adalah teknik statistik yang umum digunakan untuk menguji hipotesis penelitian tentang perbedaan antara dua kelompok. Uji T berperan penting dalam penelitian yang menganalisis pengaruh *E-commerce Live Streaming Service* (X_1) dan Keterlibatan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y):

1. Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05. H_0 akan diterima jika nilai signifikansi lebih besar > dari 0,05. Sebaliknya, H_a akan diterima jika nilai signifikansi lebih kecil < 0,05.
2. Membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} . H_a akan diterima jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Sebaliknya, H_0 akan diterima jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

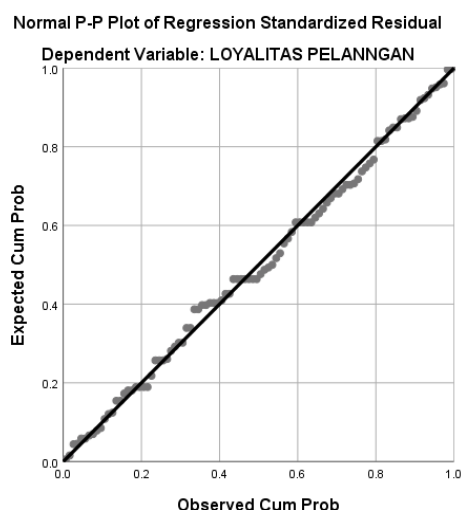
Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
1	E-Commerce Live Streaming Service (X_1)					
	1	0.800	0.1966	Valid	0.626	Reliabel
	2	0.654				
	3	0.657				
	4	0.627				
2	Keterlibatan Pelanggan (X_2)					
	1	0.737	0.1966	Valid	0.750	Reliabel
	2	0.712				
	3	0.789				
	4	0.791				
3	Loyalitas Pelanggan (Y)					
	1	0.687	0.1966	Valid	0.807	Reliabel
	2	0.789				
	3	0.735				
	4	0.777				
	5	0.785				

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Pengujian Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024)

Pada grafik normal p-plot dapat dilihat bahwa titik-titik sampel mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

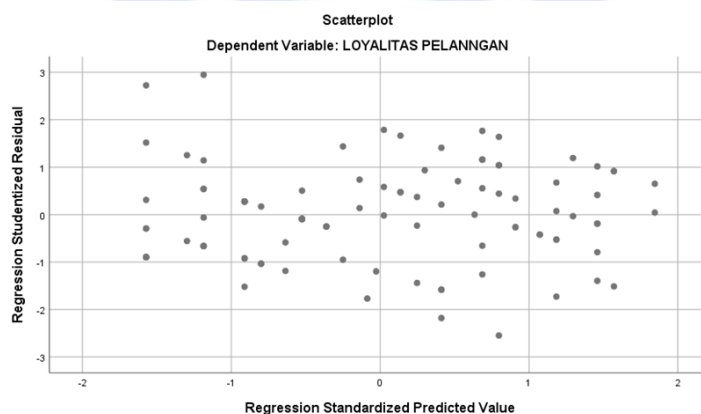
Uji Multikolinieritas**Tabel 5. Uji Multikolinieritas**

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		Tolerance VIF
1	E-COMMERCE LIVE STREAMING SERVICE	.608 1.645
	KETERLIBATAN PELANNGAN	.608 1.645

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANNGAN

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Hasil olahan data di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian. Dapat dilihat dari nilai tolerance masing-masing variabel independen $> 0,1$ dan nilai VIF masing-masing variabel independen < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
(Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024)

Berdasarkan grafik scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedasitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.302	2.045		1.615	.110
E-COMMERCE LIVE STREAMING SERVICE	.438	.152	.272	2.889	.005
KETERLIBATAN PELANGGAN	.615	.119	.487	5.164	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANNGAN

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut;

$$Y = 3.302 + 0.438X_1 + 0.615X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan model regresi linear berganda diatas, didapatkan informasi sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 3.302 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen (E-Commerce Live Streaming Service dan Keterlibatan Pelanggan) maka variabel dependent (Loyalitas Pelanggan) nilainya adalah 3.302.
2. Koefisien regresi pada variabel E-Commerce Live Streaming Service (X1) sebesar 0.438 dan positif artinya jika variabel E-Commerce Live Streaming Service mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel E-Commerce Live Streaming Service akan meningkatkan nilai dari variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0.438.
3. Koefisien regresi pada variabel Keterlibatan Pelanggan (X2) sebesar 0.615 dan positif artinya jika variabel Keterlibatan Pelanggan mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel Keterlibatan Pelanggan akan meningkatkan nilai dari variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0.615.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Berdasarkan pada tabel 6 di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Variabel E-Commerce Live Streaming Service memiliki nilai signifikansi sebesar 0.005, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 2.889 > ttabel (1.984) maka variabel E-Commerce Live Streaming Service berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Sehingga hipotesis pertama, H₁ : variabel E-Commerce Live Streaming Service berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan “diterima”.
2. Variabel Keterlibatan Pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 5.164 > ttabel (1.984) maka variabel Keterlibatan Pelanggan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Sehingga hipotesis kedua, H₂ : variabel Keterlibatan Pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan “diterima”.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.148	2	125.574	44.158	.000 ^b
	Residual	275.842	97	2.844		
	Total	526.990	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANNGAN

b. Predictors: (Constant), KETERLIBATAN PELANGGAN, E-COMMERCE LIVE STREAMING SERVICE

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel diatas didapatkan informasi nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai Fhitung sebesar 44.158 > Ftabel sebesar 3.090 yang artinya variabel independen berupa E-Commerce Live Streaming Service dan Keterlibatan Pelanggan berpengaruh terhadap variabel dependent Loyalitas Pelanggan. Dengan

demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen yang berupa E-Commerce Live Streaming Service dan Keterlibatan Pelanggan terhadap variabel dependent berupa Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.477	.466	1.68634

a. Predictors: (Constant), KETERLIBATAN PELANGGAN, E-COMMERCE LIVE STREAMING SERVICE

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANNGAN

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai R^2 (*Adjusted R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0.466 hal ini berarti bahwa 46.6% variasi dari variabel dependent Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independen yaitu E-Commerce Live Streaming Service dan Keterlibatan Pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 46.6% = 53.4%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh E-Commerce Live Streaming Service Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai signifikansi hitung variabel *e-commerce live streaming service* nilai t sebesar 0,005 kurang dari 0,05. Sedangkan untuk t hitung diperoleh nilai sebesar 2,889 > ttabel (1,984), sehingga variabel layanan siaran langsung *e-commerce* mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (yaitu *e-commerce live streaming service*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (yaitu loyalitas pelanggan). Oleh karena itu, hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima yang menunjukkan bahwa layanan live streaming e-commerce mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya penggunaan layanan live streaming e-commerce oleh toko Kanino Premium Clothing Manado, dapat meningkatkan interaksi dan membangun hubungan yang lebih kuat dan personal dengan antara pelanggan dan penjual sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut berulang kali dan menjadi pelanggan setia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti penelitian Rahmawati (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan live streaming (meliputi kualitas gambar, kualitas suara, dan interaksi pembeli-penjual) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. pada platform e-niaga. Kualitas layanan live streaming memediasi pengaruh antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan

Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa: Nilai signifikansi variabel Keterlibatan Pelanggan atau Customer Engagement sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Selain itu untuk t hitung diperoleh nilai 5,164 > ttabel (1,984), sehingga variabel Keterlibatan Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima bahwa variabel keterlibatan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Keterlibatan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan di toko Kanino Premium Clothing Manado karena melalui keterlibatan langsung (misalnya menonton siaran langsung), pelanggan dapat melihat langsung produk dan layanan sehingga mengurangi keraguan dan meningkatkan kepercayaan. Melalui keterlibatan yang kuat, pelanggan merasa lebih terhubung, memercayai, dan menghargai merek, sehingga meningkatkan loyalitas mereka secara signifikan. Hal ini didukung oleh penelitian Zhafira *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terbukti ketika keterlibatan pelanggan meningkat, loyalitas pelanggan juga meningkat.

Pengaruh E-Commcerce Live Streaming Service dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian ini diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai Fhitung sebesar 44,158 > Ftabel 3,090 yang berarti variabel independen dan partisipasi pelanggan berupa layanan live streaming e-commerce berdampak pada variabel dependen loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima dan dapat membuktikan bahwa layanan live streaming e-commerce dan visibilitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat dikatakan

bahwa penggunaan layanan e-commerce live streaming service dan membangun keterlibatan pelanggan pada toko Kanino Premium Clothing Manado dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun saat ini belum ada penelitian yang menggabungkan layanan e-commerce live streaming service dengan variabel keterlibatan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, namun beberapa peneliti telah mempelajari variabel yang relevan secara terpisah dan mencapai hasil penelitian yang positif dan signifikan, yaitu Peneliti Ye et al (2023) Layanan live streaming e-commerce memberikan keindahan visual dan pengalaman yang dipersonalisasi kepada pelanggan sekaligus meningkatkan komunikasi, sehingga berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan Menurut Yuliana & Mulfidah (2020), keterlibatan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. E-commerce Live Streaming Service: Secara parsial, e-commerce live streaming service memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa fitur live streaming dalam e-commerce dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman belanja yang interaktif dan menarik.
2. Keterlibatan Pelanggan: Keterlibatan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Artinya, semakin tinggi keterlibatan pelanggan dengan merek atau toko, semakin besar kemungkinan mereka akan tetap loyal.
3. E-commerce live streaming service dan keterlibatan pelanggan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa ketika kedua faktor ini diterapkan secara bersamaan, mereka berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko Kanino Premium Clothing Manado.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko
 - a. Kembangkan program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan yang sering berbelanja, seperti poin reward, diskon eksklusif, atau akses awal ke produk baru.
 - b. Umpan Balik Pelanggan: Aktif meminta dan mendengarkan umpan balik pelanggan melalui survei, ulasan, atau komentar di media sosial untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka.
 - c. Komunitas Pelanggan: Bangun komunitas pelanggan melalui media sosial atau platform online di mana pelanggan dapat berbagi pengalaman, tips, dan inspirasi fashion
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Tambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman belanja online secara keseluruhan. Ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
 - b. Pertimbangkan untuk melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan demografi, seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan, untuk melihat apakah ada perbedaan dalam pengaruh *e-commerce live streaming service* dan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas di berbagai segmen pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Lisani, A. M., & Indrawati, I. (2020). Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5 (2), 254–258. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i2.3665>
- 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(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00310-2>

- Fadillah,Fajar (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Repeat Purchase Decision dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Chatime di Kota Padang. <http://repository.unp.ac.id/id/eprint/46072>
- Gunawan R. Chakti. (2019). The book of Digital Marketing. Celebes Media Perkasa. Hal 11. ISBN 978-602-5852-16-6
- Binanto. (2022). Digital Content Marketing : Conceptual Riview and Reccomen-dations for Practitioners. Academy of Srategic Management Journal. https://www.researchgate.net/publication/357746605_Digital_Content_Marketing_Conceptual_Review_and_Recommendations_for_Practitioners
- Utami. (2022). Buku Konsep dan Teori Manajemen dan Digital Marketing. Eureka Media Aksara, Juni 2023.No. 225/JTE/2021
- Gultom, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi. (2020). Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen 3 (2), 171-180, 2020. https://scholar.google.com/scholar?q=loyalitas+pelanggan&hl=en#d=gs_qabs&t=1725376816570&u=%23p%3DVVcpfSDfplgJ
- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. 1 (2). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2>
- Chen, Lin, & Yang. (2022). An Integrated Framework for Evaluating Presentation Quality. International Journal of Technology, Educ ation and Management. <http://dx.doi.org/10.1504/IJSTM.2010.029669>
- Litmanen & Sari, (2021). Analis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Prologia*,— 5(1), 184-190. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10113>
- Erlan, R., Okki, M. A., & Fakultas, T. (2019). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. (Vol. 2, Issue 2). <https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/download/6676/3332>
- Ernawati Fatimah, S., Tatin Herdinadiatin, L., Purdianto³, A., & Azzahra, N. (n.d.). Pengaruh transaksi online shopping terhadap loyalitas pengguna aktif. In *AKUNTABEL* (Vol. 18, Issue 4). <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/>
- Heksarini. (2023). *The Impact of Gamification on Customer Engagement and Customer Loyalty from Users of Shopee in Samarinda*. Inovasi - Jurnal FEB Unmul, Volume 20, Issue 2 (2023), 11245 https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/51373/_dataweb_bkd_public..upload_files_197503272008012012_penelitian_PLT0043623inovasi_jurnal_ekonomi_keuangan_dan_manajemen%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kartajaya. (2020). *Marketing 4.0 "Pemasaran Era Digital*.PT Gramedia Pustaka Utama.Jakarta.ISBN 978-602-06-2117-3
- Kristanto, Y. A., & Ekonomi, F. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19, 13–22. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/download/50173/17708>
- Kurniati, H., Kresnamurti Rivai, A. P., & Aditya, S. (n.d.). The Effect of E-Service Quality and Brand Image Toward Netflix Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal REKOMEN*, 5(1),

17–29. <https://www.researchgate.net/publication/355149034> *The Effect of E-Service Quality and Brand Image Toward Netflix Customer Loyalty through Customer Satisfaction*

Syahril Hasan. (2022). *Digital Marketing*. PT Global Eksekutif Teknologi. ISBN 978-623-5383-27-9

Sarah. (2020) . *The effect of Live Streaming on Purchase Intention of E-commerce Customers*. *Internasional Journal of Supply Chain Management*, Volume 32, Issue 4 (2020), 543-556
<http://dx.doi.org/10.33021/icfbe.v3i1.3781>

Shafa, Kurniadi, & Yuniati ., (2023). *The Impact of Customer Engagement on Purchase Intention: A Promotional Online Survey on Instagram Account of @bandengsimrb*. *Binus Bussines Riview*, Volume 12, Issue 1 (2023), 9290 <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9290>

Urfany, N., & Muthohar, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Tokopedia)* (Vol. 01, Issue 06). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>

Yuliana, & Mullfidah . (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan, Keterlibatan Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Buku Gramedia*.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2022). *Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 122-146.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). *Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
<https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/910/197>

