



Pengaruh AI Marketing dan Live Shopping Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z di Kec. Karangsembung, Cirebon (Studi Kasus Pada Tiktok Shop)

Ade Rahmawati^{1*}, Dumadi², Azizah Indiyani³, Slamet Bambang Riono⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

Email: aderahmawati1771@gmail.com¹, dumadi@umus.ac.id², azizahindriyani0@gmail.com³, sbriono@gmail.com⁴

*Penulis Korespondensi: aderahmawati1771@gmail.com

Abstract. The rapid development of digital technology has encouraged the adoption of AI Marketing and Live Shopping Experience as marketing strategies to enhance customer loyalty on e-commerce platforms, particularly TikTok Shop. However, studies examining the influence of these two variables on Generation Z customer loyalty in non-metropolitan areas remain limited. This study aims to analyze the effects of AI Marketing and Live Shopping Experience on the customer loyalty of Generation Z in Karangsembung District, Cirebon. A quantitative research approach was employed using a survey method involving 350 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through multiple linear regression with SPSS. The findings indicate that AI Marketing has a positive and significant effect on customer loyalty. Likewise, Live Shopping Experience also has a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously, AI Marketing and Live Shopping Experience significantly influence customer loyalty, with a coefficient of determination of 35.4%, while the remaining 64.6% is explained by other factors outside the research model. These findings suggest that AI-based personalization and interactive live shopping experiences enhance customer trust, satisfaction, and repurchase intentions, thereby strengthening customer loyalty. This study provides practical implications for businesses to optimize AI Marketing and improve the quality of Live Shopping as effective strategies for increasing Generation Z customer loyalty on TikTok Shop.

Keywords: AI Marketing; Customer Loyalty; Generation Z; Live Shopping Experience; TikTok Shop.

Abstrak. Perkembangan teknologi digital mendorong pemanfaatan AI Marketing dan Live Shopping Experience sebagai strategi pemasaran yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce, khususnya TikTok Shop. Namun, penelitian mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di wilayah non-metropolitan masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh AI Marketing dan Live Shopping Experience terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di Kecamatan Karangsembung, Cirebon. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 350 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Live Shopping Experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, AI Marketing dan Live Shopping Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 35,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa personalisasi berbasis kecerdasan buatan serta pengalaman belanja interaktif melalui siaran langsung mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan kecenderungan pembelian ulang pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha agar mengoptimalkan penerapan AI Marketing dan kualitas Live Shopping sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Generasi Z pada platform TikTok Shop.

Kata kunci: AI Marketing; Generasi Z; Loyalitas Pelanggan; Pengalaman Belanja Langsung; Toko TikTok.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis data dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*). AI Marketing memungkinkan perusahaan menganalisis perilaku konsumen, memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, serta mengotomatisasi berbagai aktivitas pemasaran sehingga mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan

(Ming-Hui Huang and Rust 2021). Perkembangan *social commerce* melahirkan fitur *Live Shopping Experience* yang menggabungkan hiburan, interaksi secara langsung, dan transaksi dalam satu platform. Y. Li et al. (2023), menyatakan bahwa Live Shopping merupakan bentuk *social commerce* yang menghadirkan pengalaman berbelanja yang interaktif melalui demonstrasi produk secara langsung, interaksi real-time, serta promosi eksklusif, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen

TikTok Shop merupakan salah satu platform *e-commerce* yang mengintegrasikan *AI Marketing* dan *Live Shopping Experience* dalam aktivitas pemasarannya. Algoritma berbasis AI pada TikTok Shop mampu menampilkan rekomendasi produk sesuai preferensi pengguna, sedangkan fitur *live shopping* menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif melalui demonstrasi produk dan komunikasi dua arah. Kombinasi kedua fitur tersebut berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya pada Generasi Z yang dikenal sebagai kelompok *digital native* dengan karakteristik menyukai pengalaman belanja yang cepat, personal, dan interaktif (Priporas, Stylos, and Kamenidou 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa AI Marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui personalisasi layanan dan rekomendasi produk yang relevan (J. Li, Zhao, and Zhang 2023). Penelitian lain juga membuktikan bahwa Live Shopping Experience mampu meningkatkan kepercayaan, keterlibatan pelanggan, dan niat pembelian ulang melalui interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen (Sun et al. 2022). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada wilayah metropolitan atau menggunakan objek penelitian secara umum, sehingga belum memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen di wilayah non-metropolitan.

Kecamatan Karangsembung, Kabupaten Cirebon, merupakan salah satu wilayah yang menunjukkan peningkatan penggunaan TikTok Shop di kalangan Generasi Z. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap 50 responden, mayoritas responden menyatakan bahwa rekomendasi produk pada TikTok Shop sesuai dengan minat mereka, pernah melakukan pembelian setelah menonton *live shopping*, serta memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *AI Marketing* dan *Live Shopping Experience* berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan pada konteks lokal, namun hubungan tersebut masih memerlukan pembuktian secara empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat *research gap* berupa masih terbatasnya penelitian yang mengkaji pengaruh *AI Marketing* dan *Live Shopping Experience* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pada platform TikTok Shop di wilayah non-metropolitan, khususnya Kecamatan Karangsembung, Cirebon. Penelitian ini memiliki kebaruan karena

mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu model penelitian dengan fokus pada Generasi Z sebagai pengguna aktif TikTok Shop di daerah non-perkotaan. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital berbasis AI serta memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *AI Marketing* dan *Live Shopping Experience* terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Karangsembung, Cirebon.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan seluruh kegiatan pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus mencapai tujuan organisasi. Menurut Nurjanah (2021) manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang meliputi kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran untuk menciptakan nilai bagi perusahaan maupun pelanggan melalui proses pertukaran yang efektif.

Perkembangan digital telah mengubah orientasi manajemen pemasaran dari pendekatan tradisional menuju pendekatan berbasis teknologi, data, dan interaktivitas. Seiring perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat seperti sekarang ini, model pemasaran dapat menerapkan suatu teknologi yang dapat dengan cepat dan bisa menjangkau konsumen lebih luas dalam waktu yang singkat (Ariyani et al. 2022). Teknologi seperti *artificial intelligence*, *machine learning*, dan *big data* memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih cepat dan akurat sehingga pemasaran menjadi lebih personal dan responsif. Hal ini sejalan dengan penelitian digital marketing oleh Sari & Wijaya (2023), yang menyatakan bahwa penggunaan AI dalam pemasaran dapat membantu perusahaan meningkatkan personalisasi layanan, efektivitas komunikasi, dan pengambilan keputusan pemasaran secara real time. Manajemen pemasaran dalam era digital, tidak lagi hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga memanfaatkan teknologi informasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penerapan *Artificial Intelligence (AI)* dan *Live Shopping* menjadi bagian dari strategi pemasaran modern yang mampu meningkatkan pengalaman pelanggan serta memperkuat loyalitas pelanggan.

AI Marketing

AI Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence (AI)* untuk menganalisis data pelanggan, memprediksi perilaku konsumen, serta

mengotomatisasi berbagai aktivitas pemasaran sehingga perusahaan mampu memberikan layanan yang lebih personal dan efektif. Menurut Huang & Rust (2021), AI Marketing merupakan penerapan teknologi kecerdasan buatan dalam proses pemasaran untuk meningkatkan pengambilan keputusan, personalisasi layanan, serta efisiensi pemasaran. Menurut Andini & Saputra (2024), AI Marketing membantu perusahaan menganalisis perilaku pelanggan, mengotomatisasi interaksi, serta memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan berdasarkan data pelanggan. Pemanfaatan teknologi ini menjadikan strategi pemasaran lebih personal, responsif, dan efisien melalui analisis data secara real-time.

AI Marketing dapat dipahami sebagai strategi pemasaran berbasis kecerdasan buatan yang bertujuan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui personalisasi, otomatisasi, akurasi rekomendasi, kemampuan prediksi, dan kemudahan interaksi.

Live Shopping Experience

Live Shopping Experience merupakan pengalaman berbelanja melalui siaran langsung (*live streaming*) yang menggabungkan unsur hiburan, komunikasi dua arah, demonstrasi produk, dan transaksi dalam satu platform digital. Model pemasaran ini berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan media sosial dan *social commerce*. Firmansyah & Putri (2024) menyatakan bahwa fitur interaktif dalam *Live Shopping* memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik sehingga mampu meningkatkan *customer engagement* dan loyalitas pelanggan pada platform digital.

Setiawan et al (2025), menjelaskan bahwa *live streaming commerce* mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui interaksi yang berlangsung selama siaran langsung, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Pengalaman belanja melalui *live streaming* menciptakan interaksi yang lebih autentik, meningkatkan nilai pengalaman pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian (Hollebeek 2022). *Live Shopping Experience* berdasarkan pendapat tersebut, dapat diartikan sebagai pengalaman belanja digital yang interaktif melalui siaran langsung yang mampu meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, serta kepuasan pelanggan.

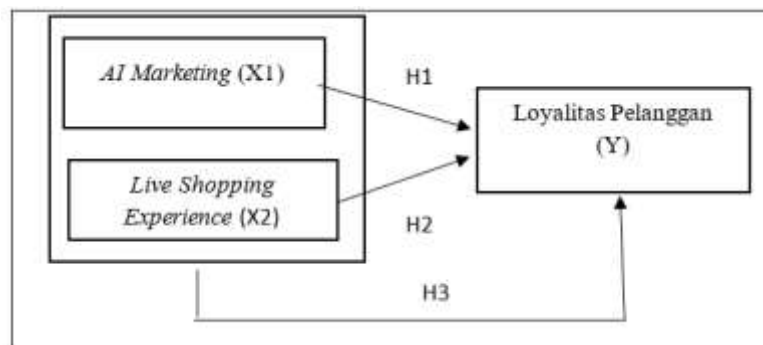
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa secara berkelanjutan serta melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, tetapi juga melalui kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Rather (2021), loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek melalui pembelian ulang secara konsisten.

Ramadhan & Putri (2024) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau layanan karena adanya kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan.

loyalitas pelanggan dalam konteks TikTok Shop, dipengaruhi oleh kualitas pengalaman digital yang diberikan platform, termasuk personalisasi melalui *AI Marketing* dan interaksi yang tercipta selama *Live Shopping Experience*.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan, AI Marketing mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui personalisasi layanan, rekomendasi produk yang akurat, serta kemudahan interaksi. *Live Shopping Experience* memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, interaktif, dan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Berikut Kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Keterangan: X1 = AI Marketing, X2 = Live Shopping Experience, Y = Loyalitas Pelanggan. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang akan diuji melalui penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut. H1: AI Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Karangsembung, Cirebon. H2: Live Shopping Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Karangsembung, Cirebon. H3: AI Marketing dan Live Shopping Experience secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Karangsembung, Cirebon.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh AI Marketing dan Live Shopping Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Karangsembung, Cirebon. Subjek penelitian adalah pihak yang menjadi sumber data atau responden penelitian.

Subjek penelitian pada penelitian ini, adalah Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Karangsembung, Cirebon, berusia 15–24 tahun, memiliki akun TikTok, serta pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh melalui survei lapangan dengan menyebarkan kuesioner secara daring (online) menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai variabel penelitian berdasarkan karakteristik yang dapat diamati dan diukur sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran terhadap objek penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas *AI Marketing* (X_1), *Live Shopping Experience* (X_2), dan *Loyalitas Pelanggan* (Y).

Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 15–24 tahun yang berdomisili di Kecamatan Karangsembung, Kabupaten Cirebon, sebanyak 5.923 orang (BPS 2024). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 350 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria sebagai Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Karangsembung dan pernah berbelanja melalui TikTok Shop. Distribusi sampel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Populasi dan Sampel Penelitian.

No	Desa	Populasi	Sampel
1	Tambelang	748	44
2	Karangsuwung	875	52
3	Karangtengah	692	41
4	Kalimeang	577	34
5	Karangmalang	760	45
6	Karangmekar	642	38
7	Kubangkarang	608	36
8	Karangsembung	1.021	60
	Jumlah	5.923	350

Sumber: BPS Kabupaten Cirebon, Kecamatan Karangsembung dalam Angka 2024

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Kuesioner terdiri atas tiga variabel, yaitu *AI Marketing* (X_1) sebanyak 10 pernyataan, *Live Shopping Experience* (X_2) sebanyak 10 pernyataan, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebanyak 6 pernyataan, sehingga jumlah keseluruhan instrumen penelitian adalah 26 butir pernyataan.

Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS . Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, dan seluruh butir pernyataan dinyatakan valid serta reliabel. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah memenuhi asumsi klasik, data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh *AI Marketing* dan *Live Shopping Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data penelitian berdasarkan jawaban responden tanpa bertujuan melakukan generalisasi terhadap populasi. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi *AI Marketing* (X_1), *Live Shopping Experience* (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Karangsembung, Cirebon. Hasil analisis statistik deskriptif disajikan melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan simpangan baku (standard deviation) untuk setiap variabel penelitian. Data yang dianalisis berasal dari 350 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Deskripsi hasil statistik deskriptif masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Menurut Hair et al. (2022), instrumen dinyatakan valid apabila indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *r-hitung* dengan *r-tabel*. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 350 orang, diperoleh nilai *r-tabel* sebesar 0,105 pada taraf signifikansi 5% ($df = n - 2 = 350 - 2 = 348$). Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r-hitung* lebih besar daripada *r-tabel*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
AI Marketing (X_1)	X1.1	0,526	0,105	Valid
	X1.2	0,475	0,105	Valid
	X1.3	0,568	0,105	Valid
	X1.4	0,511	0,105	Valid
	X1.5	0,582	0,105	Valid
	X1.6	0,547	0,105	Valid
	X1.7	0,561	0,105	Valid
	X1.8	0,423	0,105	Valid
	X1.9	0,455	0,105	Valid
	X1.10	0,494	0,105	Valid
Live Shopping Experience (X_2)	X2.1	0,508	0,105	Valid
	X2.2	0,403	0,105	Valid
	X2.3	0,420	0,105	Valid
	X2.4	0,536	0,105	Valid
	X2.5	0,448	0,105	Valid
	X2.6	0,528	0,105	Valid
	X2.7	0,491	0,105	Valid
	X2.8	0,530	0,105	Valid
	X2.9	0,603	0,105	Valid
	X2.10	0,564	0,105	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,454	0,105	Valid
	Y2	0,478	0,105	Valid
	Y3	0,549	0,105	Valid
	Y4	0,668	0,105	Valid
	Y5	0,696	0,105	Valid
	Y6	0,620	0,105	Valid

Sumber Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, seluruh item pernyataan pada variabel *AI Marketing* (X_1), *Live Shopping Experience* (X_2), dan *Loyalitas Pelanggan* (Y) memiliki nilai *r-hitung* lebih besar daripada *r-tabel* (0,105). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti (Sugiyono 2022). Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas AI Maketing.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.693	10

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *AI Marketing* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,693 dengan 10 item pernyataan. Karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Tabel 4.Hasil Uji Reliabilitas Live Shopping Experience

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.675	10

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Live Shopping Experience* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,675 dengan 10 item pernyataan. Karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.606	6

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,606 dengan 6 item pernyataan. Karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2021) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal, karena distribusi yang tidak normal dapat memengaruhi ketepatan hasil analisis statistik. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan bahwa data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas.

Komponen	Nilai
Unstandardized Residual	
Jumlah Sampel (N)	350
Normal Parameters	
Mean	0.0000000
Std. Deviation	1.47140328
Most Extreme Differences	
Absolute	0.044
Positive	0.023
Negative	-0.044
Test Statistic (Kolmogorov–Smirnov)	0.044
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.184
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	
Sig.	0.500
95% Confidence Interval (Lower Bound)	0.448
95% Confidence Interval (Upper Bound)	0.552

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,184. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,184 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 .

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	7.409	1.365	–	5.427	0.000	–	–
AI Marketing (X ₁)	0.205	0.034	0.321	6.049	0.000	0.662	1.510
Live Shopping Experience (X ₂)	0.234	0.035	0.349	6.581	0.000	0.662	1.510

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *AI Marketing* (X₁) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,662 dan nilai VIF sebesar 1,510. Variabel *Live Shopping Experience* (X₂) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,662 dan nilai VIF sebesar 1,510.

Nilai Tolerance pada kedua variabel lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai VIF pada kedua variabel lebih kecil dari 10. Hasil pengujian tersebut menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a.

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.285	1.929		1.703	.089
	<i>AI Marketing</i>	-.021	.048	-.029	-.435	.664
	<i>Live Shopping Experience</i>	-.068	.050	-.089	-1.358	.175

Sumber: Data diolah SPSS 2026

a. Dependent Variable: LN_U2 Berdasarkan hasil pengujian, variabel *AI Marketing* (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,664, sedangkan variabel *Live Shopping Experience* (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,175. Nilai signifikansi kedua variabel tersebut berada di atas batas ketentuan 0,05.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa varians residual pada model regresi cenderung konstan. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas sehingga dapat digunakan untuk melakukan pengujian regresi linear berganda.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta (Constant)	7.409	1.365	–	5.427	0.000
<i>AI Marketing</i> (X ₁)	0.205	0.034	0.321	6.049	0.000
<i>Live Shopping Experience</i> (X ₂)	0.234	0.035	0.349	6.581	0.000

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Keterangan: Y = Loyalitas Pelanggan, X₁ = *AI Marketing*, X₂ = *Live Shopping Experience*, Konstanta = 7,409 Persamaan tersebut menunjukkan bahwa: Nilai konstanta sebesar 7,409 menunjukkan bahwa apabila variabel *AI Marketing* dan *Live Shopping Experience* bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan memiliki nilai sebesar 7,409. Koefisien regresi *AI Marketing* sebesar 0,205 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *AI Marketing* sebesar satu satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,205 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi *Live Shopping Experience* sebesar 0,234

menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Live Shopping Experience* sebesar satu satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,234 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), variabel *Live Shopping Experience* memiliki nilai beta sebesar 0,349, lebih besar dibandingkan *AI Marketing* yang memiliki nilai beta sebesar 0,321. Hal ini menunjukkan bahwa *Live Shopping Experience* merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *AI Marketing* (X_1) dan *Live Shopping Experience* (X_2) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat nilai signifikansi. Dengan jumlah responden sebanyak 350 orang dan jumlah variabel independen sebanyak 2, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,967 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 10. Hasil Uji T.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.409	1.365			5.427	.000
<i>AI Marketing</i>	.205	.034	.321		6.049	.000
<i>Live Shopping Experience</i>	.234	.035	.349		6.581	.000

Sumber: Data diolah SPSS 2026

H1 = Pengaruh *AI Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, variabel *AI Marketing* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,049 > t tabel 1,967 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *AI Marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). H2 = Pengaruh *Live Shopping Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, variabel *Live Shopping Experience* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,581 > t tabel 1,967 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Live Shopping Experience* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *AI Marketing* (X_1) dan *Live Shopping Experience* (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Loyalitas

Pelanggan (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel serta melihat nilai signifikansi pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 11. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414.760	2	207.380	95.237	.000 ^b
	Residual	755.595	347	2.178		
	Total	1170.354	349			

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika F hitung > F tabel (3,02) dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 95,237, sedangkan nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 3,02. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung > F tabel ($95,237 > 3,02$). Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, H_3 diterima, yang berarti AI Marketing dan Live Shopping Experience secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z di Kecamatan Karangsembung pada TikTok Shop

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel *AI Marketing* dan *Live Shopping Experience* dalam menjelaskan variasi variabel Loyalitas Pelanggan.

Tabel 12. Hasil Uji F.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.595 ^a	.354	.351	1.47564	1.883

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,354 atau 35,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel AI Marketing dan Live Shopping Experience secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan sebesar 35,4%, sedangkan 64,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,351 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh AI Marketing dan Live Shopping Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z pada TikTok Shop di Kecamatan Karangsembung. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: AI Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z pada TikTok Shop di Kecamatan Karangsembung dengan nilai t hitung $6,049 > 1,967$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Live Shopping Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z pada TikTok Shop di Kecamatan Karangsembung dengan nilai t hitung $6,581 > 1,967$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. AI Marketing dan Live Shopping Experience secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z pada TikTok Shop di Kecamatan Karangsembung dengan nilai F hitung $95,237 > F$ tabel $3,02$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$.

Saran

Bagi TikTok Shop, TikTok Shop diharapkan terus meningkatkan kualitas *AI Marketing* melalui pengembangan sistem rekomendasi yang lebih akurat dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Peningkatan kualitas fitur *Live Shopping* juga perlu dilakukan dengan menghadirkan host yang komunikatif, penyampaian informasi produk yang jelas, serta interaksi yang lebih aktif dengan pelanggan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. Bagi Pelaku Usaha atau Seller, Pelaku usaha yang menggunakan TikTok Shop disarankan untuk memanfaatkan fitur *AI Marketing* dan *Live Shopping* secara optimal. Penyajian konten yang menarik, pemberian informasi produk yang lengkap, serta respons yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Bagi Peneliti Selanjutnya, Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Loyalitas Pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, kualitas layanan, harga, promosi, atau keputusan pembelian. Penelitian juga dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas atau pada platform e-commerce lainnya agar diperoleh hasil yang lebih beragam dan komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing atas segala arahan, bimbingan, motivasi, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan

penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ketua Program Studi Manajemen, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhadi Setiabudi, serta seluruh dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan pengalaman selama masa perkuliahan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga tercinta atas doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta motivasi yang tiada henti selama proses penyelesaian penelitian ini. Apresiasi turut disampaikan kepada seluruh responden penelitian, sahabat, rekan-rekan mahasiswa, serta semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Artikel ini merupakan bagian dari hasil penelitian skripsi yang berjudul "Pengaruh AI Marketing dan Live Shopping Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z di Kecamatan Karangsembung Cirebon (Studi Kasus pada TikTok Sho.

DAFTAR REFERENSI

- Andini, R., & Saputra, D. (2024). Artificial intelligence marketing dan personalisasi pengalaman pelanggan digital. *Jurnal Manajemen Teknologi dan Bisnis Digital*, 7(2), 101–110.
- Ariyani, D., Riono, S. B., Sucipto, H., & Universitas Muhadi Setiabudi. (2022). Pelatihan branding equity untuk membangun brand image pada pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam meningkatkan daya jual. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 100–106.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Cirebon. (2024). *Kecamatan Karangsembung dalam angka 2024*. BPS Kabupaten Cirebon.
- Firmansyah, R., & Putri, A. (2024). Interaktivitas live shopping dan pengaruhnya terhadap customer engagement serta loyalitas pelanggan. *Jurnal Digital Commerce dan Marketing*, 7(2), 66–75.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hollebeek, L. (2022). Customer engagement in digital commerce. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.044>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in marketing. *Journal of Marketing*, 85(1), 30–50. <https://doi.org/10.1177/0022242920956676>

- Li, J., Zhao, L., & Zhang, X. (2023). Algorithmic personalization and customer loyalty in social media platforms. *International Journal of Information Management*, 69, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Li, Y., Wang, X., & Hajli, N. (2023). Live streaming commerce and customer engagement. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107447>
- Nurjanah. (2021). Manajemen pemasaran dalam menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 115–124.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Kamenidou, I. (2023). Gen Z consumers' digital engagement and loyalty formation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103266. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103266>
- Ramadhan, F., & Putri, A. (2024). Loyalitas pelanggan dalam perilaku pembelian ulang pada platform digital. *Jurnal Manajemen dan Perilaku Konsumen*, 8(2), 58–66.
- Rather, R. A. (2021). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740135>
- Sari, D., & Wijaya, R. (2023). Artificial intelligence dalam strategi digital marketing modern. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(2), 88–97.
- Setiawan, A. P., Pardita, D. P. Y., & Setena, I. M. (2025). Efektivitas live streaming commerce dalam meningkatkan engagement dan konversi konsumen generasi Z. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i9.8540>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2022). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Computers in Human Behavior*, 126, 106932. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106932>