UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Dari Siaran ke Loyalitas: Bagaimana Pengalaman Hanyut Psikologis Mendorong Konsumen Tetap Setia
Dea Freshatika Agma Putri, Dr. Sahid Susilo Nugroho, M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dengan menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Dalam model penelitian ini, interaktivitas, visualisasi, kegunaan yang dirasakan, dan promosi berperan sebagai stimulus, pengalaman hanyut psikologis dan kepuasan konsumen sebagai organisme, serta loyalitas konsumen sebagai respons. Penelitian ini berfokus pada pengalaman menonton siaran langsung TikTok Shop dengan melibatkan responden Generasi Z di Pulau Jawa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan teknik *purposive sampling* pada 311 responden.

Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pemengaruh siaran langsung yang direpresentasikan oleh variabel interaktivitas dan visualisasi secara signifikan membentuk pengalaman hanyut psikologis. Selain itu, kegunaan yang dirasakan dan promosi terbukti meningkatkan kepuasan konsumen. Pengalaman tersebut juga terbukti mendorong terbentuknya loyalitas konsumen Generasi Z pada TikTok Shop.

Kata kunci: pemengaruh siaran langsung, pengalaman hanyut psikologis, loyalitas konsumen, S-O-R, SEM-PLS

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Dari Siaran ke Loyalitas: Bagaimana Pengalaman Hanyut Psikologis Mendorong Konsumen Tetap Setia
Dea Freshatika Agma Putri, Dr. Sahid Susilo Nugroho, M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study aim to analyze the factors influencing customer loyalty using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory. In this research model, interactivity, visualization, perceived usefulness, and promotions serve as stimuli; flow experience and customer satisfaction as the organism; and customer loyalty as the response. This study focuses on the experience of watching TikTok Shop live streams, involving Generation Z respondents on the island of Java. This study employs a quantitative approach through a survey method using purposive sampling on 311 respondents.

The data analysis method used was Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that the characteristics influencer live streams, represented by the variables of interactivity and visualization, significantly shape the flow experience. Furthermore, perceived usefulness and promotions were found to enhance customer satisfaction. These experiences were also found to foster customer loyalty among Generation Z users toward TikTok Shop.

***Keyword**: influencer livestreams, flow experience, customer loyalty, S-O-R, SEM-PLS*