

# The Role Of Streamer Interactivity, Entertainment Value, And Emotional Arousal As Predictors Of Customer Satisfaction In Tiktok Live Commerce: A Study On Gen Z Beauty Products

## Peran Streamer Interactivity, Entertainment Value, Dan Emotional Arousal Sebagai Prediktor Customer Satisfaction Dalam Tiktok Live Commerce: Studi Pada Produk Kecantikan Segmen Gen Z

Ameliya Adisty<sup>1)</sup>; Husni Muharram Ritonga<sup>2)</sup>; Firman Ario<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Study Program of Management, Faculty of Social Sciences, Universitas Pembangunan Pancabudi

Email: <sup>1)</sup> [ameliyaadisty42@gmail.com](mailto:ameliyaadisty42@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

Received [05 April 2026]

Revised [07 Mei 2026]

Accepted [08 Mei 2026]

### KEYWORDS

Streamer Interactivity,  
Entertainment Value,  
Emotional Arousal.

This is an open access  
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)  
license



### ABSTRAK

Live commerce melalui TikTok menjadi pola konsumsi digital yang semakin dominan di kalangan Generasi Z, khususnya pada produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Streamer Interactivity* dan *Entertainment Value* terhadap *Customer Satisfaction* baik secara langsung maupun melalui *Emotional Arousal*, serta menguji peran *Trust/Product Involvement* sebagai variabel moderasi dalam konteks TikTok Live Commerce produk Skintific. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data diperoleh melalui survei kuesioner kepada 384 responden Generasi Z pengguna TikTok Live Commerce dan dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Streamer Interactivity* dan *Entertainment Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Arousal* dan *Customer Satisfaction*. *Emotional Arousal* terbukti memediasi hubungan tersebut, sementara *Trust/Product Involvement* memperkuat pengaruh *Emotional Arousal* terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan kajian pemasaran digital berbasis model S-O-R serta memberikan implikasi praktis bagi strategi live commerce.

### ABSTRACT

Live commerce via TikTok has become an increasingly dominant digital consumption pattern among Generation Z, especially for beauty products. This study aims to analyze the influence of *Streamer Interactivity* and *Entertainment Value* on *Customer Satisfaction*, both directly and through *Emotional Arousal*, as well as to examine the role of *Product Trust/Engagement* as a moderating variable in the context of TikTok Live Commerce for Skintific products. The study uses a quantitative approach with the *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) method. Data were obtained through a questionnaire survey of 384 Generation Z respondents who use TikTok Live Commerce and analyzed using SmartPLS. The results show that *Streamer Interactivity* and *Entertainment Value* have a positive and significant effect on *Emotional Arousal* and *Customer Satisfaction*. *Emotional Arousal* was found to mediate this relationship, while *Trust/Product Involvement* strengthens the effect of *Emotional Arousal* on *Customer Satisfaction*. These findings contribute to the development of digital marketing studies based on the S-O-R model and provide practical implications for live commerce strategies.

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekosistem digital mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya melalui kemunculan *live commerce* sebagai model perdagangan daring yang mengintegrasikan live streaming dengan transaksi e-commerce (Muhammad Isa Indrawan et al., 2022). Model ini memungkinkan interaksi dua arah secara real-time antara penjual dan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menghibur (Kim et al., 2023). Dalam industri kecantikan, pemanfaatan live commerce terbukti efektif dalam menyampaikan informasi produk secara visual dan persuasif, sebagaimana ditunjukkan oleh merek Skintific melalui TikTok Live. Di Indonesia, TikTok Live berkembang pesat di kalangan Generasi Z yang memandang aktivitas belanja tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai pengalaman hiburan dan sosial (Prasetyo & Hidayat, 2023). Interaktivitas streamer, seperti respons cepat dan komunikasi personal, berperan penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Ario, 2021). Selain itu, nilai hiburan yang dihadirkan melalui konten kreatif dan dinamis mampu memperkuat keterlibatan emosional konsumen (Ngo et al., 2023). Lebih lanjut, emotional arousal menjadi faktor krusial dalam live commerce karena mampu memengaruhi pengalaman belanja dan kepuasan pelanggan, terutama pada produk kecantikan yang bersifat emosional dan identitas-sentris (F. Liu et al., 2022; Sangal et al., 2022). Namun, penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh interaktivitas, nilai hiburan, dan *emotional*

*arousal* terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks live commerce di Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis peran ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan pada TikTok Live Commerce produk Skintific di kalangan Generasi Z.

## LANDASAN TEORI

### Live Commerce pada Platform TikTok

Live commerce merupakan bentuk e-commerce yang mengintegrasikan live streaming dengan transaksi daring secara real-time, sehingga memungkinkan demonstrasi produk, interaksi langsung, dan pembelian dalam satu waktu (Liu et al., 2022). TikTok menjadi platform yang unggul dalam live commerce karena sistem rekomendasinya berbasis algoritma yang mampu menjangkau audiens baru secara luas dan organik (Lan, 2023). Fitur interaktif seperti komentar langsung, gift, dan tautan produk menciptakan pengalaman belanja yang bersifat sosial, dinamis, dan emosional (Ashley, 2023; Huang & Shi, 2023).

### Streamer Interactivity

Streamer interactivity merujuk pada tingkat komunikasi dua arah antara streamer dan penonton selama siaran langsung. Interaktivitas ditandai oleh respons cepat, penggunaan sapaan personal, serta kemampuan audiens memengaruhi jalannya interaksi (Koolstra & Bos, 2009; Khalifa & Shen, 2004). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaktivitas meningkatkan social presence, keterlibatan emosional, serta membangun kepercayaan konsumen dalam live (Chen & Yang, 2023; G. H. W. Liu et al., 2021).

### Entertainment Value

Entertainment value menggambarkan sejauh mana konten live commerce mampu memberikan hiburan dan kesenangan bagi audiens. Berdasarkan teori Uses and Gratifications, hiburan merupakan motivasi utama dalam konsumsi media digital (Katz et al., 1973). Unsur seperti humor, storytelling, dan penyajian kreatif terbukti meningkatkan keterlibatan afektif dan memperpanjang durasi tontonan (Ngo et al., 2023).

### Emotional Arousal

Emotional arousal mengacu pada tingkat aktivasi emosi yang dialami konsumen, mulai dari kejenuhan hingga antusiasme tinggi. Arousal positif memperkuat pemrosesan informasi dan evaluasi pengalaman belanja (F. Liu et al., 2022). Dalam konteks live commerce, interaktivitas dan hiburan berperan sebagai pemicu utama arousal emosional (Yin et al., 2023).

### Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan evaluasi afektif dan kognitif terhadap keseluruhan pengalaman pembelian. Dalam live commerce, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas interaksi, hiburan, dan emosi yang muncul selama siaran (Lestari et al., n.d.; M. Fiqih Syahputra G. et al., 2022)

### Trust dan Product Involvement

Trust mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan kompetensi streamer atau merek (Putri & Maryam, 2023), sedangkan product involvement menunjukkan tingkat relevansi produk bagi konsumen. Kedua faktor ini memperkuat pengaruh emotional arousal terhadap kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei dengan tujuan menguji hubungan kausal antarvariabel dalam konteks TikTok Live Commerce. Desain penelitian bersifat cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan satu kali dalam periode tertentu. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengukur persepsi dan respons konsumen terhadap pengalaman live commerce pada waktu yang sama (Hidayat & Wulandari, 2022).

### Desain dan Model Analisis

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 (SmartPLS GmbH, Jerman). Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menangani model struktural yang kompleks, mengakomodasi data yang

tidak berdistribusi normal, serta sesuai untuk penelitian prediktif dengan ukuran sampel menengah (Nugraheni & Sigit, 2023). Model penelitian mengacu pada kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R), di mana streamer interactivity dan entertainment value berperan sebagai stimulus, emotional arousal sebagai respons internal, serta customer satisfaction sebagai respons perilaku. Variabel trust dan product involvement diuji sebagai moderator.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup Generasi Z di Indonesia (usia 18–25 tahun) yang pernah menonton atau melakukan pembelian melalui TikTok Live Commerce pada kategori produk kecantikan. Mengacu pada tabel Krejcie dan Morgan (1970) dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, jumlah sampel minimum yang disyaratkan adalah 384 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan pendekatan simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih.

### Pengumpulan Data dan Instrumen

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang disebarakan melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Survei dilakukan pada periode September–Desember 2025, saat aktivitas live commerce kategori kecantikan di TikTok meningkat. Instrumen penelitian mengukur enam konstruk utama, yaitu Streamer Interactivity, Entertainment Value, Emotional Arousal, Customer Satisfaction, Trust, dan Product Involvement. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) dan diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah tervalidasi.

### Prosedur Analisis Data

Analisis data diawali dengan screening data untuk memastikan tidak terdapat missing values, outliers, maupun kesalahan input. Selanjutnya dilakukan evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha. Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell–Larcker dan HTMT. Setelah model pengukuran memenuhi kriteria, analisis dilanjutkan ke model struktural (inner model) melalui prosedur bootstrapping untuk menguji signifikansi pengaruh langsung, mediasi, dan moderasi. Kualitas model dievaluasi menggunakan nilai  $R^2$ ,  $Q^2$ , dan SRMR sebagai indikator goodness of fit.

### Perangkat Keras dan Lunak

Penelitian ini dijalankan menggunakan komputer/laptop berbasis sistem operasi Windows 10, prosesor minimal Intel Core i5, dan RAM 8 GB, yang memadai untuk pengolahan data statistik. Perangkat lunak utama yang digunakan meliputi SmartPLS 4.0 untuk analisis SEM dan Google Chrome sebagai media pengumpulan data daring.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

**Tabel 1. Profil Responden (N = 384)**

Kategori	Kriteria	Jumlah (N)	Persentase (%)
Usia	18–21 tahun	206	53.6%
	22–25 tahun	178	46.4%
Jenis Kelamin	Perempuan	307	79.9%
	Laki-laki	77	20.1%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	142	37.0%
	Diploma/S1	216	56.3%
	S2	26	6.8%
Intensitas Menonton TikTok Live	≤ 1 kali/minggu	115	29.9%
	1–3 kali/minggu	210	54.7%
	≥ 4 kali/minggu	59	15.4%
Pengalaman Pembelian di TikTok Live Commerce	Pernah membeli	276	71.9%
	Belum membeli	108	28.1%

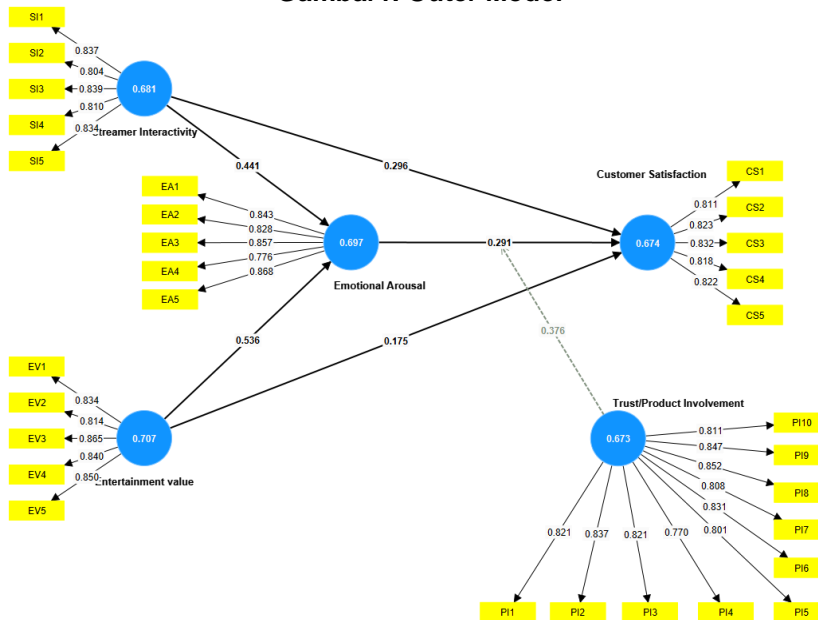
Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan kesesuaian dengan pengguna utama TikTok Live Commerce pada kategori produk kecantikan. Mayoritas responden berusia 18–21 tahun (53,6%) dan didominasi oleh perempuan (79,9%), mencerminkan segmen paling aktif dalam mengonsumsi beauty livestream. Sebagian besar responden berpendidikan Diploma/S1 (56,3%), yang menunjukkan kemampuan memadai dalam mengevaluasi informasi dan proses transaksi. Intensitas menonton 1–3 kali per minggu (54,7%) serta tingginya pengalaman pembelian melalui TikTok Live Commerce (71,9%) mengindikasikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dalam live shopping. Secara keseluruhan, profil responden dinilai representatif dan relevan untuk menganalisis pembentukan respons emosional dan kepuasan konsumen Gen Z dalam konteks live commerce.

**Outer Model**

Analisis outer model bertujuan untuk mengevaluasi kualitas hubungan antara indikator dan konstruk laten dalam model SEM-PLS. Tahap ini memastikan bahwa konstruk *Streamer Interactivity*, *Entertainment Value*, *Emotional Arousal*, *Trust/Product Involvement*, dan *Customer Satisfaction* diukur secara valid dan reliabel sebelum pengujian model struktural. Evaluasi dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, sehingga model pengukuran yang digunakan layak dan hasil pengujian hipotesis dapat diinterpretasikan secara akurat.

**Gambar1. Outer Model**



Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

**Tabel 2. Pengukuran Model (Loadings/ CA/CR/AVE)**

Variabel	Item	Outer loadings	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted
<b>Streamer Interactivity</b>	SI1	0.837	0.883	0.883	0.681
	SI2	0.804			
	SI3	0.839			
	SI4	0.810			
	SI5	0.834			
<b>Entertainment value</b>	EV 1	0.834	0.896	0.898	0.707
	EV 2	0.814			
	EV 3	0.865			
	EV 4	0.840			
	EV 5	0.850			



<b>Emotional Arousal</b>	EA 1	0.843	0.891	0.893	0.697
	EA 2	0.828			
	EA 3	0.857			
	EA 4	0.776			
	EA 5	0.868			
<b>Trust/Product Involvement</b>	PI1	0.821	0.946	0.948	0.673
	PI2	0.837			
	PI3	0.821			
	PI4	0.770			
	PI5	0.801			
	PI6	0.831			
	PI7	0.808			
	PI8	0.852			
	PI9	0.847			
	PI10	0.811			
<b>Customer Satisfaction</b>	CS 1	0.811	0.879	0.879	0.674
	CS 2	0.823			
	CS 3	0.832			
	CS 4	0.818			
	CS 5	0.822			

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Sebelum pengujian model struktural, dilakukan evaluasi outer model untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk laten. Tabel 2 menyajikan hasil pengujian *outer loadings*, Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE). Seluruh indikator memiliki nilai *outer loadings*  $\geq 0,70$ , menunjukkan validitas konvergen yang baik pada semua konstruk. Nilai Cronbach's Alpha dan CR juga berada di atas batas 0,70 (CR = 0,879–0,948), menandakan konsistensi internal yang kuat. Selain itu, nilai AVE seluruh konstruk melebihi 0,50 (0,673–0,707), yang menunjukkan kemampuan konstruk menjelaskan varians indikator secara memadai. Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel, sehingga model layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis struktural.

### Diskriminant Validity

Tabel 3. Hasil Uji HTMT

Variabel	Customer Satisfaction	Emotional Arousal	Entertainment value	Streamer Interactivity	Trust/Product Involvement
Customer Satisfaction					
Emotional Arousal	0.523				
Entertainment value	0.325	0.603			
Streamer Interactivity	0.472	0.501	0.047		
Trust/Product Involvement	0.421	0.807	0.360	0.679	

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 3, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas  $< 0,85$ , yang menunjukkan terpenuhinya validitas diskriminan. Nilai HTMT antara *Customer Satisfaction* dan konstruk lain berada pada kisaran  $0,325-0,523$ , mencerminkan korelasi yang moderat dan diferensiasi konsep yang baik. Nilai tertinggi terdapat pada hubungan antara *Trust/Product Involvement* dan *Emotional Arousal* ( $0,807$ ), namun masih berada dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan berbeda secara konseptual dan tidak menunjukkan tumpang tindih pengukuran.

**Tabel 4. Hasil Uji Fornell Larcker**

Variabel	Customer Satisfaction	Emotional Arousal	Entertainment value	Streamer Interactivity	Trust/Product Involvement
Customer Satisfaction	<b>0.821</b>				
Emotional Arousal	0.463	<b>0.835</b>			
Entertainment value	0.289	0.540	<b>0.841</b>		
Streamer Interactivity	0.417	0.446	0.008	<b>0.825</b>	
Trust/Product Involvement	0.386	0.743	0.334	0.620	<b>0.820</b>

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4, seluruh konstruk memenuhi kriteria Fornell-Larcker, di mana nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Misalnya, *Customer Satisfaction* memiliki nilai akar AVE  $0,821$ , lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lainnya. Pola yang sama juga ditemukan pada *Emotional Arousal*, *Entertainment Value*, *Streamer Interactivity*, dan *Trust/Product Involvement*. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan indikatornya sendiri secara lebih baik dibandingkan indikator konstruk lain, sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

### Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel prediktor dalam model struktural tidak memiliki korelasi linear yang berlebihan. Pengujian ini menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana nilai  $\leq 5$  menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Dengan demikian, estimasi koefisien jalur dalam model SEM-PLS dapat dilakukan secara stabil dan akurat tanpa bias akibat tumpang tindih antar prediktor.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Hubungan Variabel	VIF
Emotional Arousal → Customer Satisfaction	2.876
Entertainment value → Customer Satisfaction	1.564
Entertainment value → Emotional Arousal	1.000
Streamer Interactivity → Customer Satisfaction	1.795
Streamer Interactivity → Emotional Arousal	1.000
Trust/Product Involvement x Emotional Arousal → Customer Satisfaction	1.019

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

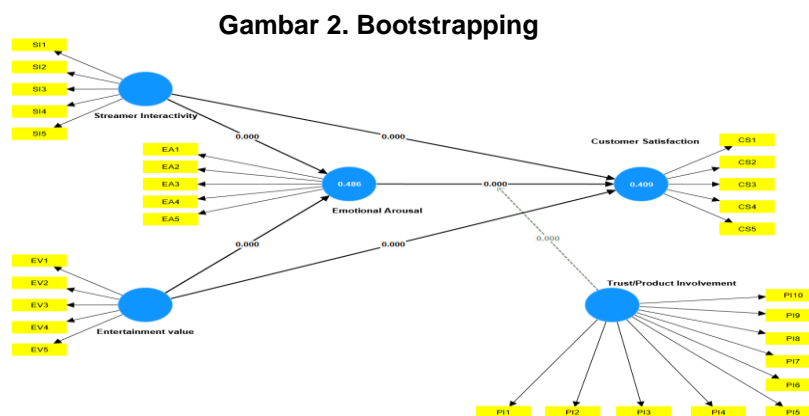
Berdasarkan Tabel 5, seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah ambang batas 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami multikolinearitas. Nilai VIF tertinggi terdapat pada jalur Emotional Arousal → Customer Satisfaction sebesar  $2,876$ , yang masih berada dalam batas aman. Variabel Streamer Interactivity dan Entertainment Value pada jalur menuju Customer Satisfaction masing-masing memiliki nilai VIF  $1,795$  dan  $1,564$ , menunjukkan korelasi antar prediktor yang rendah.

Pada jalur menuju Emotional Arousal, nilai VIF sebesar  $1,000$  menandakan tidak adanya tumpang tindih informasi antarvariabel. Selain itu, variabel moderasi Trust/Product Involvement x Emotional Arousal juga menunjukkan nilai VIF yang sangat rendah ( $1,019$ ). Secara keseluruhan, hasil ini

menegaskan bahwa seluruh prediktor dalam model PLS-SEM bersifat independen dan analisis struktural dapat dilakukan secara valid.

### InnerModel

Setelah outer model dinyatakan valid dan reliabel, evaluasi dilanjutkan pada inner model untuk menguji hubungan struktural antar variabel laten. Pengujian dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* guna memperoleh nilai koefisien jalur, *t-statistics*, dan *p-values* sebagai dasar pengujian hipotesis. Analisis ini bertujuan menilai kekuatan, arah, dan signifikansi pengaruh antar konstruk dalam model. Gambar 2 menyajikan hasil estimasi jalur struktural yang menggambarkan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam konteks TikTok Live Commerce.



Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan Gambar 2, hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa seluruh jalur utama dalam model memiliki arah pengaruh positif dan konsisten dengan hipotesis penelitian. Streamer Interactivity dan Entertainment Value berpengaruh positif terhadap Emotional Arousal, yang selanjutnya memberikan pengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Diagram juga memperlihatkan peran Emotional Arousal sebagai variabel mediasi serta pengaruh moderasi Trust/Product Involvement pada hubungan antara Emotional Arousal dan Customer Satisfaction. Ketebalan garis pada jalur struktural merefleksikan kekuatan pengaruh antar variabel. Secara keseluruhan, visualisasi ini menggambarkan mekanisme hubungan antar konstruk dalam membentuk kepuasan konsumen pada konteks TikTok Live Commerce dan menjadi dasar interpretasi pada tahap pengujian hipotesis.

### Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel laten dalam model SEM-PLS menggunakan prosedur *bootstrapping*. Signifikansi hubungan ditentukan berdasarkan nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Tabel 7 menyajikan hasil pengujian pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi, serta efek moderasi dalam model. Hasil pengujian ini menjadi dasar penarikan kesimpulan empiris mengenai pengaruh streamer interactivity dan entertainment value terhadap emotional arousal dan customer satisfaction, serta peran moderasi trust/product involvement dalam konteks TikTok Live Commerce.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

Hubungan Variabel	Original sample	Sample mean	STDEV	T statistics	P values
<b>Pengaruh Langsung</b>					
SI → EA	0.441	0.441	0.036	12.278	0.000
EV → EA	0.536	0.538	0.036	14.973	0.000
SI → CS	0.296	0.296	0.054	5.465	0.000
EV → CS	0.175	0.176	0.050	3.517	0.000
EA → CS	0.291	0.288	0.068	4.252	0.000
<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>					
SI → EA → CS	0.128	0.127	0.032	3.954	0.000
EV → EA → CS	0.156	0.155	0.039	4.038	0.000
<b>Pengaruh Moderasi</b>					
T/P Involvement x EA → CS	0.376	0.374	0.045	8.326	0.000

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

### Pengaruh Langsung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Streamer Interactivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Arousal ( $\beta = 0,441$ ;  $t = 12,278$ ;  $p < 0,001$ ). Interaksi dua arah yang responsif, personal, dan berlangsung secara real time mampu menciptakan kedekatan psikologis antara streamer dan penonton, sehingga meningkatkan keterlibatan emosional.

Temuan ini memperkuat kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R) yang menegaskan bahwa stimulus interaktif memicu respons afektif konsumen. Selanjutnya, Entertainment Value menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap Emotional Arousal ( $\beta = 0,536$ ;  $t = 14,973$ ;  $p < 0,001$ ). Unsur hiburan seperti gaya komunikasi yang menarik, humor, storytelling, dan visual kreatif terbukti menjadi pemicu utama emosi positif selama livestream, khususnya bagi Generasi Z yang sangat responsif terhadap konten berbasis hiburan.

Selain memengaruhi emosi, Streamer Interactivity juga berpengaruh langsung terhadap Customer Satisfaction ( $\beta = 0,296$ ;  $t = 5,465$ ;  $p < 0,001$ ). Respons cepat dan komunikasi personal meningkatkan persepsi layanan secara real time, sehingga pengalaman belanja dinilai lebih memuaskan. Entertainment Value turut memberikan pengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction ( $\beta = 0,175$ ;  $t = 3,517$ ;  $p < 0,001$ ), meskipun dengan kekuatan yang relatif lebih rendah. Sementara itu, Emotional Arousal berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction ( $\beta = 0,291$ ;  $t = 4,252$ ;  $p < 0,001$ ), menegaskan bahwa emosi positif berperan penting dalam evaluasi akhir konsumen terhadap pengalaman pembelian.

### Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa Emotional Arousal secara signifikan memediasi pengaruh Streamer Interactivity terhadap Customer Satisfaction ( $\beta = 0,128$ ;  $t = 3,954$ ;  $p < 0,001$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi yang intens tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga membentuk kepuasan melalui peningkatan kondisi emosional penonton. Selain itu, Emotional Arousal juga memediasi pengaruh Entertainment Value terhadap Customer Satisfaction dengan kekuatan yang lebih besar ( $\beta = 0,156$ ;  $t = 4,038$ ;  $p < 0,001$ ), menegaskan peran sentral emosi sebagai penghubung antara pengalaman hiburan dan kepuasan konsumen.

### Pengaruh Moderasi

Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa Trust/Product Involvement secara signifikan memperkuat hubungan antara Emotional Arousal dan Customer Satisfaction ( $\beta = 0,376$ ;  $t = 8,326$ ;  $p < 0,001$ ). Tingkat kepercayaan dan keterlibatan produk yang tinggi memungkinkan emosi positif yang muncul selama livestream diterjemahkan secara lebih efektif menjadi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, trust dan keterlibatan produk berfungsi sebagai faktor penguat yang mengamplifikasi dampak emosional terhadap evaluasi kepuasan konsumen.

### Uji Determinasi

Uji determinasi (R-square) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model struktural. Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh prediktor, dengan kriteria 0,25 (lemah), 0,50 (sedang), dan 0,75 (tinggi) dalam SEM-PLS. Tabel 8 menyajikan nilai R<sup>2</sup> untuk Customer Satisfaction dan Emotional Arousal, yang mencerminkan sejauh mana interaktivitas streamer, nilai hiburan, dan arousal emosional mampu menjelaskan variasi kedua variabel dependen tersebut.

**Tabel 7. Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Variabel Dependent	R-square	R-square adjusted
Customer Satisfaction	0.409	0.401
Emotional Arousal	0.486	0.484

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 7, nilai R-square Customer Satisfaction sebesar 0,409 (R-square adjusted = 0,401) menunjukkan bahwa 40,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh Streamer Interactivity, Entertainment Value, Emotional Arousal, serta efek moderasi Trust/Product Involvement. Nilai ini termasuk dalam kategori moderate, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam konteks TikTok Live Commerce. Sementara itu, sisa variasi sebesar 59,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman pascapembelian.

Pada variabel Emotional Arousal, nilai R-square sebesar 0,486 (R-square adjusted = 0,484) menunjukkan bahwa 48,6% variasi arousal emosional dijelaskan oleh Streamer Interactivity dan Entertainment Value. Nilai ini berada pada kategori moderate mendekati kuat, menandakan bahwa kedua

variabel tersebut merupakan determinan utama dalam membentuk respons emosional konsumen selama livestream. Secara keseluruhan, nilai  $R^2$  pada kedua variabel dependen menegaskan bahwa model struktural memiliki daya jelaskan yang memadai dan relevan untuk memahami perilaku konsumen Generasi Z dalam TikTok Live Commerce.

### Model Fit

Evaluasi model fit dilakukan untuk menilai sejauh mana model struktural yang dibangun sesuai dengan data empiris. Meskipun dalam SEM-PLS model fit bukan indikator utama seperti pada SEM berbasis kovarian, beberapa ukuran seperti SRMR, d\_ULS, d\_G, Chi-square, dan NFI tetap digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai kecocokan model.

SRMR mengukur rata-rata selisih antara korelasi yang diobservasi dan diprediksi model, sedangkan NFI menilai tingkat kecocokan model dibandingkan model dasar. Tabel 8 menyajikan hasil evaluasi tersebut dan menunjukkan apakah struktur hubungan antar variabel laten dalam penelitian ini konsisten dengan pola data yang diperoleh.

**Tabel 8. Hasil Uji Model FIT**

Model	Saturated model
SRMR	0.039
d_ULS	0.691
d_G	0.295
Chi-square	651.111
NFI	0.918

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 8, nilai SRMR sebesar 0,039 berada jauh di bawah ambang batas 0,08, yang menunjukkan tingkat kecocokan model yang sangat baik. Nilai ini mengindikasikan bahwa perbedaan antara matriks korelasi empiris dan hasil estimasi model sangat kecil, sehingga struktur model mampu merepresentasikan hubungan antarvariabel secara akurat.

Nilai d\_ULS (0,691) dan d\_G (0,295) yang relatif rendah turut mengonfirmasi kemampuan model dalam mereproduksi data secara stabil pada pendekatan PLS-SEM. Meskipun bersifat deskriptif, kedua indikator tersebut menunjukkan tidak adanya perbedaan signifikan antara matriks empiris dan matriks estimasi. Sementara itu, nilai Chi-square sebesar 651,111 mencerminkan kompleksitas model dan digunakan sebagai informasi pendukung, mengingat PLS-SEM tidak menitikberatkan pada pengujian *absolute fit*.

Selain itu, nilai NFI sebesar 0,918, yang melebihi batas minimum 0,90, menegaskan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dibandingkan *null model*. Secara keseluruhan, hasil uji *model fit* menunjukkan bahwa model SEM-PLS yang digunakan memenuhi kriteria kelayakan dan mampu menggambarkan hubungan antarvariabel laten secara stabil dan representatif.

### Predictive Relevance ( $Q^2$ )

**Tabel 9. Hasil Uji  $Q^2$**

Variabel Dependent	$Q^2$
Customer Satisfaction	0.227
Emotional Arousal	0.335

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

### Relevansi Prediktif Model ( $Q^2$ )

Berdasarkan Tabel 9, nilai  $Q^2$  pada seluruh variabel endogen berada di atas nol, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Nilai  $Q^2$  sebesar 0,227 pada Customer Satisfaction mengindikasikan kemampuan prediksi moderat, di mana interaktivitas streamer, nilai hiburan, dan emotional arousal mampu menjelaskan 22,7% variasi kepuasan pelanggan. Sementara itu,

Emotional Arousal memiliki nilai  $Q^2$  sebesar 0,335, menunjukkan kemampuan prediksi yang lebih kuat. Temuan ini menegaskan bahwa stimulus dalam livestream lebih efektif dalam membentuk respons emosional dibandingkan evaluasi kepuasan akhir.

### **Pengaruh Langsung Antar Variabel**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Streamer Interactivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Arousal ( $\beta = 0,441$ ;  $p < 0,001$ ). Interaksi real-time, sapaan personal, dan komunikasi dua arah meningkatkan social presence dan keterlibatan emosional penonton, khususnya pada Generasi Z yang terbiasa dengan komunikasi digital interaktif. Entertainment Value memiliki pengaruh paling kuat terhadap Emotional Arousal ( $\beta = 0,536$ ;  $p < 0,001$ ), menegaskan bahwa unsur hiburan merupakan stimulus utama dalam membangkitkan emosi positif selama livestream. Konten yang kreatif, ekspresif, dan dinamis menjadi inti pengalaman livestream bagi Gen Z.

Baik Streamer Interactivity ( $\beta = 0,296$ ;  $p < 0,001$ ) maupun Entertainment Value ( $\beta = 0,175$ ;  $p < 0,01$ ) berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction, dengan interaktivitas menunjukkan kontribusi yang lebih besar karena meningkatkan persepsi kualitas layanan dan perhatian personal. Selanjutnya, Emotional Arousal berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction ( $\beta = 0,291$ ;  $p < 0,001$ ), menegaskan peran emosi positif dalam membentuk evaluasi pengalaman belanja.

### **Pengaruh Mediasi Emotional Arousal**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emotional arousal mampu memediasi pengaruh Streamer Interactivity dan Entertainment Value terhadap Customer Satisfaction. Nilai koefisien pada variabel Streamer Interactivity sebesar  $\beta = 0,128$  dengan  $p < 0,001$ , sedangkan Entertainment Value memiliki pengaruh lebih kuat dengan  $\beta = 0,156$  dan  $p < 0,001$ .

Temuan ini menunjukkan bahwa hiburan yang diberikan selama livestream mampu membangkitkan respons emosional konsumen sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini mendukung kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R) yang menjelaskan bahwa stimulus dari aktivitas livestream dapat memengaruhi kepuasan konsumen melalui respons emosional yang dirasakan selama proses interaksi berlangsung.

### **Peran Moderasi Trust/Product Involvement**

Trust/Product Involvement secara signifikan memperkuat hubungan antara Emotional Arousal dan Customer Satisfaction ( $\beta = 0,376$ ;  $p < 0,001$ ). Tingkat kepercayaan dan keterlibatan produk yang tinggi menurunkan persepsi risiko dan membuat emosi positif selama livestream lebih efektif diterjemahkan menjadi kepuasan. Dengan demikian, trust dan product involvement berperan sebagai *amplifier* dalam mekanisme psikologis konsumen pada TikTok Live Commerce Skintific

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini membuktikan bahwa Streamer Interactivity dan Entertainment Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Arousal, sekaligus memberikan pengaruh langsung terhadap Customer Satisfaction dalam konteks TikTok Live Commerce Skintific pada Generasi Z. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi real-time dan konten yang menghibur berperan penting dalam menciptakan pengalaman livestream yang menarik dan bernilai.

Emotional Arousal juga terbukti berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh interaktivitas dan nilai hiburan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga emosi positif yang muncul selama livestream menjadi faktor kunci dalam evaluasi pengalaman belanja. Selain itu, Trust/Product Involvement terbukti memoderasi secara signifikan hubungan antara emotional arousal dan customer satisfaction, yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan keterlibatan konsumen membuat respons emosional lebih efektif dalam membentuk kepuasan.

### **Saran**

Brand dan streamer disarankan untuk memprioritaskan peningkatan interaktivitas dan nilai hiburan dalam setiap sesi livestream guna membangkitkan emosi positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penguatan kepercayaan dan keterlibatan produk melalui edukasi yang transparan dan konsistensi kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan menambahkan variabel perilaku lanjutan serta mengkaji konteks platform dan kategori produk yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ario, F. (2021). Analysis of Commercial Customer Satisfaction Level in Pt Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk Sbu Distribusi Wilayah Iii Sumatera Bagian Utara. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(2), 498–505. <https://doi.org/10.53695/injects.v2i2.541>
- Ashley, G. (2023). From Likes to Sales: Analyzing Opportunities and Emerging Trends in TikTok Live Shopping for Retailers. *Law and Economy*, 2(12), 33–37. <https://doi.org/10.56397/le.2023.12.06>
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Huang, Y., & Shi, S. (2023). Analysis of E-commerce Live Streaming and Traffic Generation. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 29(1), 235–240. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/29/20231371>
- Kim, J., He, N., & Miles, I. (2023). Live Commerce Platforms: A New Paradigm for E-Commerce Platform Economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 959–975. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020049>
- Lan, Y. (2023). Research on the Impact of Recommendation Algorithms on User Stickiness Based on Data Analysis of TikTok. *Applied and Computational Engineering*, 8(1), 280–286. <https://doi.org/10.54254/2755-2721/8/20230166>
- Lestari, F. I., Lubis, H. P., & Ritonga, H. M. (n.d.). *Analysis of Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction Of CV Takapedia*. 766–777.
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>
- Liu, G. H. W., Sun, M., & Lee, N. C. A. (2021). How can live streamers enhance viewer engagement in eCommerce streaming? *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2020-Janua*, 3079–3089. <https://doi.org/10.24251/hicss.2021.375>
- M. Fiqih Syahputra G., Ritonga, H. M., & Lubis, H. (2022). The Influence Of Product Quality, Price And Service Quality On Consumer Satisfaction (Coffeetree Case Study In Medan). *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 3(2), 199–204. <https://doi.org/10.53695/injects.v3i2.740>
- Muhammad Isa Indrawan, Husni Muharram Ritonga, & Dian Septiana Sari. (2022). Entrepreneurship Education and Digital Marketing for Improving the Welfare of the Community – A Case Study on Gada Village, Gunungsitoli Regency, Nias. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 1(5), 704–711. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v1i5.144>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2023). “The effects of social media live streaming commerce on Vietnamese Generation Z consumers’ purchase intention”. *Innovative Marketing*, 19(4), 269–283. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.22](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.22)
- Prasetyo, A., & Hidayat, R. (2023). Emotional arousal and purchase intention in TikTok live commerce: Evidence from Indonesian Gen Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 211–224. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i2.15569>
- Putri, N. A., & Maryam, D. (2023). Pengaruh Interactivity Terhadap Trust, Perceived enjoyment, dan Impulsive buying intention di Shopee Live. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 5(3), 303–316. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v6i1.3810>
- Sangal, S., Nigam, A., & Bhutani, C. (2022). Purchase Behavior of Generation Z for New-Brand Beauty

Products: Exploring the Role of Blockchain. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(2), 1–21. <https://doi.org/10.4018/JECO.300304>

Sulistia, D., Dharma, M., Putra, T., & Ritonga, H. M. (n.d.). *The Role of Brand Trust in Driving Impulse Purchases Through Skinific Product Interactivity During Tiktok Live Broadcasts*. 4229–4239.

Yin, J., Huang, Y., & Ma, Z. (2023). Explore the Feeling of Presence and Purchase Intention in Livestream Shopping: A Flow-Based Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 237–256. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010013>