



## Pengaruh E-CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Live Streaming Sebagai Variabel Moderasi Pada Generasi Z Tiktok Shop di Kota Malang

Anastasia Vivian Santoso <sup>a,1\*</sup>, Sahala Manalu <sup>a,2</sup>, Pieter Sahertian <sup>a,3</sup>, Catharina Aprillia Hellyani <sup>a,4</sup>

<sup>a</sup> Universitas Ma Chung, Indonesia

<sup>1</sup> anastasiavivian2512@gmail.com\*

\*korespondensi penulis

---

### Informasi artikel

---

### : ABSTRAK

Received: 11 Desember 2025;

Revised: 30 Desember 2025 ;

Accepted: 31 Desember 2025.

Kata-kata kunci:

E-CRM;  
Live Streaming;  
Customer Loyalty;  
Tiktok Shop;  
Gen-Z.

Pertumbuhan *social commerce* seperti TikTok Shop mendorong perubahan signifikan pada pola belanja digital generasi Z yang menyukai interaksi cepat dan *real time*. Fitur *live streaming* berfungsi sebagai sarana promosi dan media komunikasi langsung yang dapat memperkuat efektivitas E-CRM. Sehingga penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh E-CRM terhadap *customer loyalty* serta menguji peran *live streaming* sebagai variabel moderasi pada pengguna Gen-Z TikTok Shop di Kota Malang. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan *exploratory research* 100 responden melalui teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis data *moderated regression analysis*. Penelitian memiliki hasil yang menunjukkan bahwa E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* ( $\beta > 0$ ;  $p < 0,05$ ). Selain itu, *live streaming* memperkuat hubungan tersebut ( $p < 0,05$ ) melalui interaksi *real time*, demonstrasi produk, dan komunikasi langsung yang meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pengguna. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi E-CRM berbasis interaktivitas digital.

---

### ABSTRACT

---

### Keywords:

E-CRM;  
Live Streaming;  
Customer Loyalty;  
Tiktok Shop;  
Gen-Z.

**The Influence of E-CRM on Customer Loyalty with Live Streaming as a Moderator among Gen-Z TikTok Shop Users in Malang.** The growth of social commerce such as TikTok Shop has driven significant changes in the digital shopping patterns of Generation Z, who prefer fast and real-time interactions. The live streaming feature serves as a promotional tool and direct communication medium that can enhance the effectiveness of E-CRM. Therefore, this study aims to analyze the influence of E-CRM on customer loyalty and test the role of live streaming as a moderating variable among Gen-Z TikTok Shop users in Malang City. A quantitative approach was used in this study with explanatory research involving 100 respondents through purposive sampling. This study uses moderated regression analysis. The results show that E-CRM has a positive and significant effect on customer loyalty ( $\beta > 0$ ;  $p < 0,05$ ). Additionally, live streaming strengthens this relationship ( $p < 0,05$ ) through real-time interaction, product demonstrations, and direct communication that increase user trust and engagement. This study provides practical insights for businesses in optimizing E-CRM strategies based on digital interactivity.

---

Copyright © 2025 (Anastasia Vivian Santoso, dkk). All Right Reserved

How to Cite : Santoso, A. V., Manalu, S., Sahertian, P., & Hellyani, C. A. (2025). Pengaruh E-CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Live Streaming Sebagai Variabel Moderasi Pada Generasi Z Tiktok Shop di Kota Malang. *Aktiva : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 56–64. <https://doi.org/10.56393/aktiva.v5i2.3877>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

## Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, teknologi digital telah mendorong transformasi fundamental dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya melalui pergeseran *digital commerce* menuju *social commerce*. *Social commerce* tidak hanya mengubah mekanisme transaksi, tetapi juga mentransformasi cara konsumen berinteraksi, membangun persepsi, serta menjalin hubungan dengan merek dalam ruang *digital*. Dalam literatur internasional, *social commerce* dipahami sebagai integrasi aktivitas komersial dengan interaksi sosial berbasis teknologi yang menekankan *real-time interaction* dan *visual engagement* sebagai elemen utama pengalaman konsumen. Interaksi *real time* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung, sedangkan keterlibatan visual memperkuat pemahaman produk serta meningkatkan persepsi autentisitas dan kehadiran sosial.

Dalam konteks tersebut, Generasi Z menempati posisi strategis dalam kajian global karena karakteristiknya yang tumbuh bersama teknologi *digital*, memiliki preferensi tinggi terhadap konten visual singkat, serta menuntut respon cepat dan pengalaman yang personal. Karakteristik ini sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory*, yang menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan akan interaksi sosial, hiburan, dan informasi. Oleh karena itu, *platform social commerce* seperti TikTok Shop menjadi medium yang relevan bagi Gen Z karena mampu mengombinasikan hiburan visual, interaksi sosial, dan aktivitas belanja dalam satu ekosistem *digital*.

Sejalan dengan dinamika tersebut, *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) berkembang dari sekadar sistem pengelolaan data pelanggan menjadi kerangka strategis yang berorientasi pada pembentukan hubungan jangka panjang berbasis interaksi *digital*. Berdasarkan *Relationship Marketing Theory*, loyalitas pelanggan dibangun melalui kepercayaan, komitmen, dan kualitas hubungan yang berkelanjutan. Dalam konteks *digital*, E-CRM berperan sebagai instrumen utama untuk memfasilitasi personalisasi layanan, komunikasi yang konsisten, serta responsivitas perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan. Namun, relasi *digital* yang dibangun melalui E-CRM bersifat tidak sepenuhnya stabil apabila tidak didukung oleh pengalaman interaksi yang kaya secara emosional dan sosial.

Di sisi lain, aliran penelitian mengenai *live streaming commerce* menyoroti kemampuannya dalam meningkatkan kepercayaan, keterikatan emosional, dan *social presence*. Merujuk pada *Social Presence Theory*, kehadiran sosial yang tinggi muncul ketika konsumen merasakan keberadaan pihak lain secara nyata dalam interaksi *digital*. *Live streaming* memungkinkan demonstrasi produk secara langsung, komunikasi dua arah, serta klarifikasi *real time*, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih hidup dan meyakinkan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih menempatkan E-CRM dan *live streaming* sebagai variabel yang berdiri sendiri dan dianalisis secara terpisah. Pendekatan ini cenderung melihat hubungan antarvariabel secara linier, tanpa mempertimbangkan bagaimana keduanya saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Keterpisahan kajian tersebut mencerminkan adanya *theoretical gap* dalam literatur global *social commerce*. Hingga saat ini, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan E-CRM dan *live streaming* dalam satu model konseptual yang menjelaskan peran *live streaming* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara E-CRM dan *customer loyalty*. Padahal, dalam praktik *social commerce*, konsumen tidak berinteraksi dengan satu stimulus *digital* secara terisolasi, melainkan mengalami berbagai bentuk interaksi secara simultan dalam satu *platform*. Pemisahan variabel ini berpotensi menciptakan *theoretical blind spot* karena mengabaikan sifat pengalaman *digital* yang holistik dan interaktif.

Selain itu, mayoritas penelitian sebelumnya dilakukan di kota-kota besar dengan tingkat literasi *digital* tinggi, infrastruktur teknologi maju, serta pola konsumsi yang relatif homogen. Kondisi tersebut berbeda dengan kota menengah, yang memiliki karakteristik unik seperti tingkat kedekatan sosial yang

lebih kuat, variasi literasi *digital*, serta adopsi teknologi yang berkembang secara bertahap. Oleh karena itu, gap penelitian tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga geografis. Minimnya kajian pada konteks kota menengah menyebabkan pemahaman mengenai efektivitas strategi E-CRM dan *live streaming* dalam membangun loyalitas pelanggan masih belum komprehensif, terutama di negara berkembang.

Berdasarkan celah teoritis dan empiris tersebut, penelitian ini mengajukan pendekatan konseptual integratif dengan memosisikan E-CRM sebagai determinan utama loyalitas pelanggan dan *live streaming* sebagai variabel moderasi yang bersifat situasional dan afektif. Interaksi *real time*, demonstrasi produk, serta komunikasi dua arah dalam *live streaming* dipandang mampu memperkuat efektivitas E-CRM dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen. Dengan demikian, model ini tidak hanya menekankan aspek teknis pengelolaan hubungan pelanggan, tetapi juga dimensi pengalaman dan emosi konsumen yang relevan dengan karakter Generasi Z.

Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merepresentasikan kota menengah yang sedang berkembang dengan penetrasi *digital* yang relatif tinggi di kalangan Generasi Z. Dengan memosisikan Malang sebagai representasi kota menengah berkembang, penelitian ini menawarkan nilai banding (*comparative value*) bagi audiens internasional dalam memahami bagaimana strategi *social commerce* bekerja di luar konteks kota metropolitan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan analitis utama, yaitu: (1) apakah E-CRM berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna Generasi Z TikTok Shop, dan (2) apakah *live streaming* memoderasi pengaruh E-CRM terhadap *customer loyalty*. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dengan memperkaya literatur *social commerce* melalui model integratif berbasis *Relationship Marketing Theory* dan *Social Presence Theory*. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan memberikan implikasi strategis bagi pelaku bisnis *digital* dalam merancang pengelolaan hubungan pelanggan yang adaptif, interaktif, dan berorientasi pada loyalitas jangka panjang, khususnya pada ekosistem TikTok Shop di kota menengah.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* yang bertujuan menguji hubungan kausal antara *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM), *live streaming*, dan *customer loyalty* pada pengguna Generasi Z TikTok Shop di Kota Malang. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria pengguna Gen-Z yang aktif menggunakan TikTok Shop, pernah melakukan transaksi melalui fitur *live streaming*, serta memahami layanan pelanggan berbasis *digital*. Jumlah sampel tersebut dinilai memadai mengacu pada pedoman Roscoe serta rasio minimum lima kali jumlah indikator penelitian yang digunakan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diadaptasi dari kajian teoritis serta penelitian terdahulu, dengan pengukuran menggunakan skala Likert lima poin (1 = tidak pernah hingga 5 = selalu). Kualitas instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha*, yang menunjukkan seluruh item pernyataan valid dan reliabel. Analisis data dilakukan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan memasukkan variabel interaksi antara E-CRM dan *live streaming* untuk menguji peran moderasi, setelah data memenuhi asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, sehingga model regresi dinyatakan layak untuk pengujian hipotesis.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian dapat diketahui pada data yang telah memenuhi asumsi klasik dalam analisis regresi. Pada hasil Tabel 1 uji normalitas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut lolos dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga data berdistribusi secara normal. Kondisi ini membuktikan bahwa residual dalam model regresi menyebar secara normal dan tidak mengalami

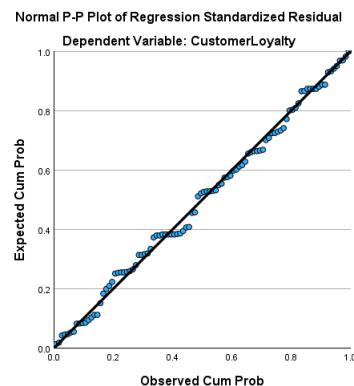
penyimpangan distribusi, maka layak untuk melakukan pengujian lebih lanjut. Pemenuhan asumsi normalitas menjadi penting karena berpengaruh terhadap keakuratan estimasi koefisien regresi dan validitas pengujian hipotesis.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
		0,200
		Normal

Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa uji Kolmogorov-Smirnov memiliki keterbatasan ketika digunakan pada ukuran sampel relatif kecil. Oleh karena itu, untuk memperkuat validitas temuan, pengujian normalitas juga didukung oleh analisis visual melalui grafik Normal Probability Plot (P-Plot). Berdasarkan grafik P-Plot, sebaran titik residual terlihat mengikuti garis diagonal dan tidak menunjukkan pola penyimpangan yang ekstrem, sehingga secara visual dapat disimpulkan bahwa distribusi residual cenderung normal. Dengan demikian, pemenuhan asumsi normalitas dalam penelitian ini tidak hanya didasarkan pada uji statistik, tetapi juga diperkuat oleh evaluasi visual residual.

Gambar 1. Grafik P-Plot



Selanjutnya, pengujian multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji pada Tabel 2, variabel *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) dan *live streaming* masing-masing memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,920 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,087. Nilai *tolerance* yang berada di atas 0,10 serta nilai VIF yang jauh di bawah batas kritis 10 mengindikasikan bahwa model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
E-CRM	0,920	1,087	
<i>Live Streaming</i>	0,920	1,087	Bebas Multikolinearitas

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa E-CRM dan *live streaming* tidak saling berkorelasi secara berlebihan, sehingga masing-masing variabel mampu menjelaskan variasi *customer loyalty* secara mandiri dalam model regresi. Dengan terpenuhinya asumsi ini, estimasi koefisien regresi dapat diinterpretasikan secara lebih akurat tanpa adanya distorsi akibat hubungan linear yang kuat antarvariabel independen.

Lebih lanjut, hasil analisis *Moderated Regression Analysis* menunjukkan bahwa koefisien interaksi antara E-CRM dan *live streaming* bernilai positif sebesar 0,012 dan signifikan secara statistik (*Sig. < 0,05*). Temuan ini mengindikasikan bahwa *live streaming* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh E-CRM terhadap *customer loyalty*. Dengan kata lain, semakin efektif penerapan *live streaming*, maka pengaruh E-CRM dalam membangun loyalitas pelanggan Generasi Z pada TikTok Shop di Kota Malang menjadi semakin kuat.

Secara keseluruhan, hasil pengujian asumsi klasik, kelayakan model, serta signifikansi efek moderasi menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi syarat statistik yang diperlukan. Oleh karena itu, hubungan antara E-CRM, live streaming, dan customer loyalty dapat dianalisis dan diinterpretasikan secara valid dan reliabel sesuai dengan tujuan penelitian.

Hasil Tabel 3 pada (uji t), menunjukkan bahwa variabel E-CRM signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,397 dan nilai t hitung sebesar 3,168 yang lebih besar dari nilai t tabel, serta tingkat signifikansi sebesar 0,002. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas penerapan E-CRM akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan pada pengguna Gen-Z TikTok Shop di Kota Malang. Dengan kata lain, semakin baik sistem dan praktik E-CRM yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk tetap setia terhadap *platform* atau *brand* yang digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji T

Variabel Dependen	Variabel Independen	Coefficients B	t hitung	Sig.
<i>Customer Loyalty</i>	E-CRM	0,397	3,168	0,002
	Live Streaming	0,506	7,482	0,001

Secara konseptual, E-CRM merupakan pengembangan dari konsep CRM yang memanfaatkan teknologi berbasis *digital* dalam mengelola hubungan penjual dengan para pelanggan secara lebih efektif dan efisien. E-CRM mencakup pengelolaan *database* pelanggan, penyediaan layanan berbasis *digital*, komunikasi dua arah, serta personalisasi informasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dalam konteks TikTok Shop, penerapan E-CRM dapat dilihat dari kemudahan konsumen dalam mengakses informasi produk, kecepatan sistem dalam merespons pertanyaan atau keluhan, kejelasan proses transaksi, serta konsistensi komunikasi antara penjual dan konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa sistem *digital* mampu memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan memuaskan, maka akan terbentuk persepsi positif terhadap platform tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan *relationship marketing* yang menekankan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun melalui transaksi semata, tetapi juga melalui kualitas hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Implementasi E-CRM secara tepat, berguna bagi para pengusaha dalam memahami kebutuhan konsumen secara mendalam, memberikan layanan yang relevan, serta membangun kepercayaan melalui interaksi yang konsisten. Kepercayaan dan kepuasan yang terbentuk dari pengalaman positif tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta tetap bertahan menggunakan *platform* yang sama. Temuan ini konsisten dengan penelitian Haryandika dan Santra (2021), Chayono dan Kadarningsih (2025), serta Stevannie *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa E-CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis digital.

Selain itu, hasil pada analisis MRA membuktikan koefisien regresi variabel *live streaming* 0,506 dengan nilai t hitung 7,482 serta tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai tersebut memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Lebih lanjut, penambahan variabel interaksi antara E-CRM dan *live streaming* menghasilkan koefisien positif sebesar 0,012, yang mengindikasikan bahwa *live streaming* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh E-CRM terhadap *customer loyalty*. Artinya, pengaruh E-CRM terhadap loyalitas pelanggan akan menjadi lebih kuat ketika didukung oleh intensitas dan kualitas *live streaming* yang tinggi.

*Live streaming* memberikan nilai tambah bagi penerapan E-CRM karena menghadirkan interaksi secara *real time* antara penjual dan konsumen. Melalui *live streaming*, konsumen dapat menerima informasi dan secara aktif mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan, serta melihat demonstrasi produk secara langsung. Interaksi yang terjadi secara langsung dan spontan ini menciptakan transparansi informasi dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap penjual maupun produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, *live streaming* menjadi sarana yang memperkuat efektivitas E-CRM karena komunikasi yang dibangun melalui sistem digital menjadi lebih hidup, personal, dan meyakinkan.

Hasil penelitian ini, mendukung temuan Masduki *et al.* (2025), Kalengkongan *et al.* (2024), dan Wijayanti *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Dalam konteks TikTok Shop, live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi *digital* yang menciptakan pengalaman komunikasi dua arah antara konsumen dan penjual. Mekanisme utama yang menjelaskan penguatan hubungan antara E-CRM dan *customer loyalty* dapat dipahami melalui peningkatan *perceived trust* dan *social presence*. Interaksi *real time*, demonstrasi produk secara langsung, serta kesempatan konsumen untuk bertanya dan memperoleh respons instan menurunkan ketidakpastian informasi dan meningkatkan rasa percaya terhadap penjual, sehingga efektivitas E-CRM dalam membangun hubungan jangka panjang menjadi semakin kuat.

Selain itu, *live streaming* juga menghadirkan unsur *entertainment value* yang memperkaya pengalaman berbelanja *digital*. Penyajian produk secara visual, narasi yang komunikatif, serta interaksi yang bersifat personal menciptakan suasana belanja yang lebih menarik dan menyenangkan. Ketika pengalaman tersebut terintegrasi dengan sistem E-CRM yang terstruktur seperti personalisasi informasi, pengelolaan komunikasi pelanggan, dan layanan responsive konsumen tidak hanya menerima manfaat fungsional, tetapi juga keterikatan emosional terhadap *platform*. Kondisi ini menjelaskan mengapa *live streaming* mampu berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh E-CRM terhadap loyalitas pelanggan, bukan sebagai determinan langsung yang berdiri sendiri.

Karakteristik Generasi Z sebagai objek penelitian semakin mempertegas temuan ini. Generasi Z dikenal memiliki preferensi terhadap komunikasi yang cepat, visual, autentik, dan interaktif, serta cenderung menghindari bentuk pemasaran yang bersifat satu arah. Oleh karena itu, kombinasi antara E-CRM dan *live streaming* menjadi sangat relevan karena mampu memenuhi kebutuhan mereka akan transparansi informasi, kedekatan emosional, dan partisipasi aktif dalam proses komunikasi. Integrasi kedua strategi tersebut menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih holistik dan bermakna, sehingga mendorong kecenderungan pembelian ulang, rekomendasi positif, dan loyalitas jangka panjang.

Secara teoretis, temuan penelitian ini mengembangkan kajian CRM digital dan teori keterlibatan konsumen (*customer engagement*) dalam konteks *social commerce* dengan menunjukkan bahwa efektivitas E-CRM tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis pengelolaan data pelanggan, tetapi juga oleh kualitas pengalaman interaksi *real time*. Penempatan *live streaming* sebagai variabel moderasi memberikan kontribusi konseptual dengan menegaskan bahwa strategi *relationship marketing digital* bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh intensitas interaksi serta pengalaman afektif konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur dengan model integratif yang menghubungkan dimensi relasional, psikologis, dan pengalaman *digital* dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan metodologis yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah sampel yang relatif terbatas dan terfokus pada pengguna Gen-Z TikTok Shop di Kota Malang membatasi generalisasi hasil penelitian ke konteks geografis dan demografis yang lebih luas. Kedua, penggunaan data berbasis kuesioner *self report* berpotensi menimbulkan bias persepsi subjektif responden. Ketiga, penelitian ini belum menguji secara langsung variabel psikologis seperti kepercayaan, *social presence*, atau nilai hiburan sebagai mediator, sehingga mekanisme penguatan hubungan masih dijelaskan secara konseptual. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, meningkatkan ukuran sampel, serta mengintegrasikan variabel psikologis dan desain metodologis yang lebih beragam guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika loyalitas pelanggan dalam ekosistem *social commerce*.

Dengan demikian, ditegaskan bahwa penerapan E-CRM secara tepat membawa peran penting pada peningkatan *customer loyalty*, dan pengaruh tersebut akan semakin kuat apabila didukung oleh *live streaming* sebagai variabel moderasi. Kombinasi antara pengelolaan hubungan pelanggan berbasis teknologi *digital* dan interaksi langsung melalui *live streaming* mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal, transparan, dan meyakinkan. Kondisi ini mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan *platform* atau *brand*, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Oleh karena itu, E-CRM dan *live streaming*

dapat dipandang sebagai strategi *digital* yang saling melengkapi dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan Gen-Z TikTok *Shop* di Kota Malang.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna Generasi Z TikTok *Shop* di Kota Malang, yang menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan berbasis digital melalui layanan responsif, personalisasi informasi, dan kemudahan akses komunikasi mampu membangun loyalitas pelanggan dalam konteks *social commerce*. Penelitian ini juga menegaskan kebaruan ilmiahnya melalui temuan bahwa *live streaming* berperan sebagai variabel moderasi yang secara signifikan memperkuat hubungan antara E-CRM dan *customer loyalty*, di mana interaksi *real time*, demonstrasi produk, serta komunikasi dua arah meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional pelanggan. Secara teoretis, temuan ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran *digital* global dengan menghadirkan model integratif yang menggabungkan E-CRM dan *live streaming* dalam satu kerangka analisis loyalitas pelanggan, sekaligus mengisi celah penelitian yang selama ini masih memisahkan kedua strategi digital tersebut, khususnya dalam konteks kota menengah di negara berkembang. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi operasional bagi pelaku bisnis *digital* untuk mengintegrasikan pemanfaatan data pelanggan dalam E-CRM dengan perancangan konten *live streaming* yang lebih personal, interaktif, dan responsif sebagai strategi membangun loyalitas jangka panjang Generasi Z. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup lokasi dan *platform*, serta belum memasukkan faktor lain seperti kualitas pelayanan *digital*, kepercayaan pelanggan, pengalaman pengguna, dan aspek emosional, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas konteks geografis, *platform e-commerce*, serta menambahkan variabel-variabel tersebut agar pengembangan kajian strategi *digital relationship marketing* menjadi lebih komprehensif dan aplikatif.

## Referensi

- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & Azmi, M. A. (2022). Analisis digital marketing TikTok Live sebagai strategi memasarkan produk UMKM Anjab Store. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.2007>
- Andaryani, C. V., & Alifahmi, H. (2023). Penerapan customer relationship management dalam sosial media untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 404–417. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.3171>
- Ariska, A. M., Irawati, N., & Muhamzir, A. (2022). Penerapan electronic customer relationship management (E-CRM) dalam penjualan roti berbasis web. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 6(2), Article 1090. <https://doi.org/10.30865/mib.v6i2.4002>
- Chayono, A. K. B. D., & Kadarningsih, A. (2025). Customer relationship management dan customer trust dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pengguna GoPay. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis*, 5(2), 883–897. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i2.7058>
- Dewi Anjani Sudrajat, N., Chairunnisa, G., Nur Assyifa, S., Wulandari, N., & Rimadias, S. (2024). Stream to shop: Perilaku belanja Gen Z pada social commerce dan apa yang paling memikat mereka. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 257–272. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.212>
- Elyana, I., Martiwi, R., Suardita, N., Karolina, E., & Nur, F. N. (2025). Hubungan customer relationship management (CRM), kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset dan Aplikasi Bisnis*, 14(3), 4098–4108. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1827>
- Faisal, M. I., Hartoyo, H., & Yuliati, L. N. (2025). Pengaruh live streaming dan e-service quality terhadap keputusan pembelian produk fast fashion Generasi Z di e-commerce Shopee. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(3), 3332–3347. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i3.57945>

- Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021). The effect of customer relationship management on customer satisfaction and customer loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.139>
- Haryani, D. S., Putri, A. S., Pratiwi, M. A., Fauzar, S., & Ali, A. (2024). Pemanfaatan media digital dalam strategi pemasaran. Dalam *Prosiding Seminar Nasional FMI* (Vol. 2, hlm. 704–713). <https://doi.org/10.47747/snfmi.v2i1.2348>
- Huang, Z., Mou, J., Benyoucef, M., & Kim, J. (2023). Live streaming: Its relevant concepts and literature review. Dalam *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (hlm. 512–519). <https://doi.org/10.24251/hicss.2023.065>
- Marliana, E., Pertiwi, F., Dwi, I., Rizki, N., & Syahputro, S. B. (2023). Analisis customer experience terhadap customer satisfaction konsumen Onevape Store. *Sinomika Journal*, 2(4), 793–800. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v2i4.1616>
- Nangoy, E. S. C., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2024). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai digital marketing promotion pada Curabeauty Manado. *Productivity*, 5(2), 859–863. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54704>
- Nurainun. (2022). Customer loyalty and customer relationship management. Dalam *MIICEMA 2019* (hlm. 539–546). <https://doi.org/10.5220/0010520300002900>
- Octadina, W., Satriawan, B., & Khaddafi, M. (2024). The effect of trust, service quality, and price on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at JNE Tanjung Pinang Branch. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 1(4), 173–188. <https://doi.org/10.62951/ijecm.v1i4.224>
- Pradnyamitha, D. P., & Maradona, A. F. (2024). Actual purchase on TikTok live streaming commerce: An analysis of utilitarian shopping value and attitude toward electronic live streaming. *International Journal of Science and Society*, 6(4), 268–284. <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v6i4.1329>
- Prasetya, P., & Lubis, R. (2021). Pembangunan sistem electronic customer relationship management (E-CRM) PT Farhan Surya Indah. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Teknik dan Ilmu Komputer (JUPITER)*, 1(1), 20–26. <https://doi.org/10.34010/jupiter.v1i1.5405>
- Setiadi, S., & Ruslim, T. S. (2023). Faktor yang mempengaruhi customer satisfaction dan dampaknya terhadap intention to spread positive WOM Keren Coffee. *Jurnal Managerial dan Kewirausahaan*, 5(4), 1080–1090. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26986>
- Simanjuntak, K., & Sari, R. P. (2023). Analisis sistem s-commerce pada TikTok Shop untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode SWOT. *Jurnal Unitek*, 16(1), 1–6. <https://doi.org/10.52072/unitek.v16i1.476>
- Sinulingga, H. B., & Digidwiseiso, K. (2024). Implementation of electronic customer relationship management (E-CRM) in increasing customer loyalty PT Cromwell Indonesia. *International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science*, 4(1), 583–588. <https://doi.org/10.59889/ijembis.v4i1.360>
- Sulistyaningsih, E., & Ashidiqy, A. B. (2025). Dampak fitur live shopping di social commerce terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce di Indonesia. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 69–76. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i02.539>
- Valentina, F., Sutianingsih, S., Nurbaiti, A. D., & Octaviyani, P. P. (2024). Strategi live streaming, content marketing, dan online customer reviews untuk mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen, Kewirausahaan, dan Bisnis* (Vol. 1, No. 1, hlm. 101–109). <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.8>
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan, dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Yani, M. I. (2022). The effect of e-service quality and customer satisfaction on customer loyalty Edwin Jeans Indonesia on e-commerce Shopee. *Sinomika Journal*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>

Yuarti, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., & Rakhmadian, M. (2023). Pengaruh live streaming TikTok Shop terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan beli konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 104–116. <https://doi.org/10.33503/prosiding.v1i01>

Zulkarnaen, Z., & Hermawan, A. (2025). Social commerce 2.0: TikTok Shop dan masa depan belanja digital. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 285–295. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1791>