



## Pengaruh Live Streaming Terhadap Kepuasan Konsumen Pipo Wear Studi Kasus Pada Aplikasi Tiktok

Putri Agustin<sup>1</sup>, Riyan Hadithya<sup>2</sup>

Universitas Teknologi Digital<sup>12</sup>

---

### Abstrak

Received: 05 September 2025  
Revised: 17 September 2025  
Accepted: 28 September 2025

*Live streaming* telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam dunia *e-commerce*, termasuk di aplikasi TikTok. Fitur ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* pada aplikasi TikTok terhadap kepuasan konsumen di toko Pipo Wear. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan fokus deskriptif. Populasi penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang terdiri dari followers pipo wear. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (*live streaming*) dan variabel dependen (kepuasan konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* di aplikasi TikTok berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor-faktor seperti interaksi *real-time*, demonstrasi produk secara langsung, serta adanya promo eksklusif selama siaran langsung menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pemanfaatan fitur *live streaming* dapat menjadi strategi efektif bagi Pipo Wear dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** *Live Streaming*, Kepuasan Konsumen, Tiktok, Pipo Wear.

(\*) Corresponding Author:

[putri10121578@digitechuniversity.ac.id](mailto:putri10121578@digitechuniversity.ac.id),  
[riyanhadithya@digitechuniversity.ac.id](mailto:riyanhadithya@digitechuniversity.ac.id)

**How to Cite:** Agustin, P., & Hadithya, R. (2025). Pengaruh Live Streaming Terhadap Kepuasan Konsumen Pipo Wear Studi Kasus Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(10.B), 202-207. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11699>.

---

### PENDAHULUAN

Perkembangan era digital saat ini telah mengubah cara masyarakat berbelanja, terutama di kalangan generasi muda, dengan adanya tren baru yang semakin populer yaitu *live streaming*. (Marpaung & Rahma, 2023). Fenomena menarik yang terjadi saat ini adalah semakin meningkatnya minat masyarakat untuk membeli pakaian bekas atau biasa disebut dengan *thrifting*. Di Indonesia, pemerintah mengakui dan memperbolehkan usaha *thrifting*, namun dengan syarat produk yang dijual harus berasal dari dalam negeri. Sebab, bisnis *fashion* memberikan dampak positif sebagai alternatif solusi permasalahan *fast fashion*. Untuk mengatur hal tersebut, pemerintah melalui Peraturan Kementerian Perdagangan (Permendag) Nomor 40 Tahun 2022 menerbitkan aturan larangan ekspor dan larangan impor barang yang mengatur bahwa barang yang dilarang diimpor antara lain tas bekas, karung bekas, dan baju bekas. Oleh karena itu, pemerintah berkomitmen untuk menciptakan lingkungan bisnis yang seimbang sehingga bisnis *fashion* dapat beroperasi tanpa hambatan dan terus mendukung kepentingan perekonomian dalam negeri.

Menurut Song & Liu (2021), berbelanja melalui fitur *live streaming* dapat memengaruhi persepsi risiko konsumen dan membangun kepercayaan pembeli. Fungsi siaran langsung adalah pilihan yang mudah bagi pebisnis untuk membangun kepercayaan pembeli. Saat berbelanja *online*, *live streaming* dianggap sebagai fitur yang lebih andal dibandingkan

postingan media sosial yang hanya berisi teks, gambar, atau *vlog* (yang memerlukan proses pengeditan sebelum dirilis), karena memiliki keunggulan yang dapat menampilkan item secara tatap muka. Oleh karena itu, *live streaming* semakin populer dan mendapat preferensi lebih tinggi di dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya di kutip dari jurnal (Widyaningsih & Nugroho, 2024).

TikTok adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi 15 hingga 180 detik secara bebas dengan menambahkan filter, musik, dan fitur belanja menarik. Aplikasi ini dikembangkan di China oleh perusahaan yang dimiliki oleh *ByteDance*. Bukan hanya tren dance saja, ada banyak pembuat konten di aplikasi tiktok yang populer di kalangan anak muda. Banyak juga selebritis dan pembuat konten tiktok yang merekomendasikan hal-hal yang menurut mereka bagus. Oleh karena itu, konten ini memperkuat TikTok untuk menciptakan toko TikTok yang berfungsi penuh sehingga konsumen dapat berbelanja dengan nyaman dan aman. (Khansa & Putri, 2022). Menurut laporan dari *We are sosial*, tentang laporan digital 2024 tentang tren media sosial, internet, seluler, dan *e-commerce*. Dalam tahun ini total populasi jumlah penduduk di Indonesia 278,7 juta, dengan jumlah 353,3 juta pengguna ponsel, serta pengguna internet 185,3 juta mencapai 66,5%, identitas pengguna media sosial 139,0 juta pengguna mencapai 49,9% total pengguna.

Toko Pipo Wear, merupakan salah satu pelaku usaha UMKM dibidang *fashion thrift* yang memanfaatkan fitur *live streaming* Tiktok Shop untuk memasarkan produknya. Pipo Wear ini memulai usahanya pada tanggal 23 april 2024. Untuk penjualan dan marketing dalam menjual produk *thrift*, dengan membuat konten-konten yang menarik serta bagi pengunjung yang ingin mengunjungi secara langsung bertempat di jalan Gang Slamet 2 No 32 Kota Bandung. Aplikasi Tiktok ini adalah marketplace yang di gunakan oleh UMKM toko Pipo Wear untuk menjual produk-produk *thrift* mereka.

Kepuasan pelanggan mengacu pada harga, kualitas produk, dan layanan adalah beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan setelah mereka membeli dan menggunakan produk atau layanan perusahaan. Ada dua cara untuk menilai ini adalah melalui *live streaming* dan ulasan konsumen. *Live streaming* memungkinkan pelanggan melihat produk secara *real-time* dan berinteraksi dengan penjual, sedangkan ulasan konsumen memberikan informasi tentang kualitas serta pengalaman pengguna. Ketika pelanggan membuat keputusan pembelian menggunakan informasi dari *live streaming* dan ulasan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Live Streaming Terhadap Kepuasan Konsumen Pipo Wear Studi Kasus Pada Aplikasi Tiktok”.

## **KAJIAN TEORI**

### **Pemasaran**

Pemasaran telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dan merupakan salah satu elemen terpenting dalam dunia bisnis. Selama periode perkembangan ini, pemasaran mengalami perubahan besar dalam metode, teknik, dan strategi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses di mana bisnis membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya dan menciptakan nilai bagi mereka untuk memperoleh keuntungan bisnis. Menurut Tjiptono, pemasaran adalah proses membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa, dan konsep untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah jenis bisnis yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dengan menemukan kebutuhan konsumen dan memenuhinya, menyebabkan transaksi terjadi, dan perusahaan memperoleh

keuntungan sebagai hasil dari proses tersebut. (Utomo, Harahap, Sukoco, Dewi Anggraini, & Sulkaishi, 2023).

### **Live Streaming**

*Live Streaming* adalah teknologi yang memanfaatkan proses transfer file audio dan video terus menerus yang disebut *live streaming* adalah teknologi yang memampatkan atau memperkecil ukuran file audio dan video sehingga dapat ditransmisikan dengan mudah melalui Internet. Teknologi ini juga dikenal sebagai pengiriman file dari server ke klien melalui jaringan berbasis paket. Definisi lain dari *streaming* dapat dijelaskan sebagai teknologi untuk menampilkan video melalui Internet. Sedangkan aplikasi siaran langsung diartikan sebagai siaran langsung suatu peristiwa asli kepada banyak orang (*audiens*) secara bersamaan melalui media atau jaringan komunikasi data (baik koneksi kabel maupun nirkabel). *Live streaming* banyak digunakan untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Pembawa acara atau pemilik toko dapat memberikan informasi dan komentar tentang produk yang dijual, dan penonton atau calon pembeli dapat dengan bebas bertanya tentang apa yang mereka inginkan. *Live streaming* akan meningkatkan kepercayaan calon konsumen dalam membeli produk yang diulas pada saat siaran langsung melakukan *live streaming* (Imron & Ariyanti, 2024).

### **Digital Marketing**

(Sanjaya and Tarigan, 2019) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial lain. Digital marketing merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan. Uraian ini menjelaskan digital marketing sebagai upaya membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan di antara konsumen dan produsen (Kleindl dan Burrow (2015). (Heidrick and Struggles, 2019).

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kottler & Keller, konsumen merasa puas ketika keadaan suatu barang atau jasa tidak memenuhi harapan mereka. Kualitas layanan dapat menentukan kepuasan pelanggan. Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga perlu diperhatikan, dan terbukti bahwa kualitas produk juga mempunyai pengaruh yang besar kepada kepuasan konsumen. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif baik secara eksternal maupun internal terhadap kepuasan konsumen, khususnya pada dimensi empati. Lima variabel kualitas pelayanan dapat digunakan untuk menentukan kepuasan pelanggan; mereka adalah autentik, dapat dipercaya, tangguh, terjamin, dan tulus. Dari kelima variabel tersebut, terlihat bahwa variabel keseriusan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Semua lima variabel ini mempengaruhi kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun bersamaan (Putri, Hidayat, Kusumasari, & Ferthalia, 2024).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan aspek penting dari setiap penelitian ilmiah. Dengan memahami dan menerapkan metode yang tepat, penelitian dapat menghasilkan penelitian yang berkualitas, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan. Metodologi penelitian pada hakikatnya merupakan operasionalisasi epistemologi, yang mengkaji rangkaian langkah-langkah yang dilakukan agar ilmu yang diperoleh memenuhi ciri-ciri ilmu pengetahuan. Epistemologi memberikan pemahaman tentang bagaimana pengetahuan ditemukan atau disusun dari ide, bahan, atau keduanya, yang melibatkan penggunaan rasio, intuisi, fenomena, atau metode ilmiah. Subjek penelitian penelitian ini adalah usaha kecil, menengah, dan mikro, yaitu usaha yang berbadan hukum perseorangan yang didirikan oleh satu orang, menurut undang-undang tergolong usaha kecil dan mikro. Populasi penelitian ini meliputi konsumen yang puas yang pernah berbelanja di toko Pipo Wear dan mempunyai pengalaman berbelanja

di Pipo Wear. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner online yang dibagikan pada saat siaran langsung atau dibagikan kepada setiap pelanggan pipo Wear. Sebanyak 2.914 responden dijangkau yang menginginkan pengalaman berbelanja yang beragam di Pipo Wear. Penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari populasi responden yang mengikuti akun Pipo Wear TikTok, dan besar sampel dianggap mewakili populasi yang ada. Berdasarkan rumus tersebut dengan populasi diketahui sebesar 2.914 responden. Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= N/1+n.e^2 \\
 &= 2.914/ 1 + (2.914).(10\%) \\
 &= 2.914/ 1 + (2.914).(0,10)^2 \\
 &= 2.914/ 1 + 29,14 \\
 &= 2.914/ 30,14 \\
 &= 0,966 \times 100 \\
 &= 96,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut terlihat bahwa sampel keseluruhan adalah 100 orang dan ratelynya 10% oleh karena itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian dibedakan menjadi dua jenis utama, yang pertama adalah data primer dan yang kedua adalah data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari tempat penelitian oleh peneliti melalui wawancara, observasi, atau kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari data sebelumnya, seperti laporan, jurnal arsip, atau dokumen terkait.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 4. 1 Uji Regresi Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.148	2.201		4.157	<,001		
	Live Streaming	.464	.056	.639	8.215	<,001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel diatas menunjukkan hasil analisis regresi berganda dengan hasil model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,148 + 0,464X + e$$

Dengan interpretasi sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 9,148 bernilai positif menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu live streaming, tidak berubah atau konstan, maka kepuasan konsumen sebesar 9,148. Artinya semakin baik tingkat live streaming dan kepuasan konsumen, maka kepuasan konsumen akan semakin baik.
- b. Nilai koefisien live streaming sebesar 0,464 dengan arah positif menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel live streaming akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,464. Artinya semakin baik live streaming semakin baik kepuasan konsumennya.

**Tabel 4. 2 Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.148	2.201		4.157	<,001		
	Live Streaming	.464	.056	.639	8.215	<,001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji statistic (uji t) adalah sebagai berikut:

Uji t variabel *live streaming* ( $X_1$ ) menghasilkan t hitung sebesar 8,215 lebih besar Sig. < 0.001 (lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pipo Wear adalah bisnis yang bergerak di industri *fashion thrift*, menjual pakaian bekas berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pakaian baru. Dengan tren *thrifting* yang semakin berkembang, terutama di kalangan anak muda, Pipo Wear memanfaatkan media sosial sebagai platform utama dalam memasarkan produknya dan menjangkau pelanggan.

Dalam penelitian ini, Pipo Wear dipilih sebagai objek studi untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap bisnis *thrift* melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden, terdiri dari pelanggan dan *followers* media sosial Pipo Wear.

Dari hasil analisis penelitian ini, dapat dijelaskan apakah kualitas produk (kondisi barang, bahan, merek) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pipo Wear memiliki basis pelanggan dari *followers* media sosial, penelitian ini dapat mengungkap apakah aktivitas promosi, TikTok, atau *platform* lainnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Responden menganggap kualitas barang *thrift* di Pipo Wear cukup baik, terutama dalam aspek kondisi barang dan produk yang sesuai dengan deskripsi dan harga yang kompetitif menjadi faktor utama yang membuat pelanggan pipo wear menjadi puas. Selain itu *Live Streaming* di TikTok memiliki dampak positif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Live streaming* menghasilkan t hitung sebesar 8,215 lebih besar Sig. < 0.001 (lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Gambaran *live streaming* Tiktok Shop terhadap kepuasan konsumen pada toko Pipo Wear pengaruh signifikan dikarenakan:
  - a) Pada hasil kuesioner mengenai Live streaming pada variabel X6, memiliki nilai sebesar 439 dengan keterangan sangat tinggi. Sedangkan paling rendah yaitu variabel, memiliki nilai sebesar 309 dengan keterangan cukup. Sehingga rata-rata yang di hasilkan variabel X secara keseluruhan sebesar 388,2% dengan keterangan sangat tinggi.
  - b) Untuk hasil kuesioner yang mengenai kepuasan konsumen pada variabel Y7 memiliki nilai sebesar 440 dengan keterangan sangat tinggi. Sedangkan paling rendah yaitu variabel Y2 memiliki nilai sebesar 348 dengan keterangan tinggi. Sehingga rata-rata yang dihasilkan variabel Y secara keseluruhan sebesar 386,7% dengan keterangan sangat tinggi.

### Saran

- 1) Meningkatkan penjelasan tentang ukuran produk selama *live streaming*.
- 2) Menyediakan promosi khusus bagi pelanggan setia pipo wear.
- 3) Mengoptimalkan penyampaian informasi sangat jelas selama *live streaming*.

## REFERENSI

Imron, A., & Ariyanti, R. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Program Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Jurnal Aktual Akuntansi Bisnis Terapan/Vol 7 No. 2 November 2024 Issn: 2622-6529 E Issn : 2655-1306*, 238.

- Khansa, S. D., & Putri, K. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 5, 3*.
- Marpaung, K., & Rahma, T. F. (2023). Pengaruh Gengsi, Diskon, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumerisme Generasi Z Di Kalangan Mahasiswa Manajemen. *CAKRAWALA –Repositori IMWI | Volume 6, Nomor 1, Januari-Februari 2023 p-ISSN: 2620-8490; e-ISSN: 2620-8814, 9*.
- Putri, A. M., Hidayat, R., Kusumasari, I. R., & F. J. (2024). ANALISIS PREFERENSI DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI FITUR LIVE STREAMING SHOPEE. *Neraca Manajemen, Ekonomi Vol 9 No 11 Tahun 2024, 10*.
- Utomo, S. B., Harahap, M., Sukoco, H., Dewi Anggraini, & Sulkaisi, N. (2023). Manajemen Pemasaran. *Jurnal Strategi Pemasaran, 25*.
- Widyaningsih, N., & Nugroho, J. A. (2024). Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention pada Thrift Shop dengan Consumers Attitudes Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta). *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN p-ISSN 19075-235X, e-ISSN 2597-615X Volume 18, Nomor 1, April 2024: 40-57, 41*