



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 4195-4202

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Live Streaming* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Satisfaction* di Toko Arsyilla Galery melalui TikTok

Putri Ayu Maqfiroh¹, Agustina Eka Harjanti², M. Aditya Wardhana³

¹Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Pendidikan dan Hukum, Universitas Muhammadiyah Kudus

²Program Studi Akutansi, Fakultas Ekonomi Pendidikan dan Hukum, Universitas Muhammadiyah Kudus

³Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Pendidikan dan Hukum, Universitas Muhammadiyah Kudus

¹32022190002@std.umku.ac.id, ²agustinaeka@umkudus.ac.id, ³adhityawardhana@umkudus.ac.id

Abstrak

Perkembangan platform media sosial, terutama TikTok, telah mendorong pengusaha untuk menggunakan strategi pemasaran digital yang lebih interaktif dan berbasis konten. Fitur *Live Streaming* dan *Electronic Word Of Mouth* menjadi alat penting bagi pengusaha untuk menjalin komunikasi dengan konsumen serta menciptakan persepsi baik terhadap produk dan layanan mereka. Dalam hal ini, *Customer Satisfaction* dianggap sebagai indikator utama keberhasilan dari strategi pemasaran yang diterapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dampak *Live Streaming* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Customer Satisfaction* di toko Arsyilla Galery melalui TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan dependen. 100 responden yang merupakan pelanggan toko Arsyilla Galery terlibat dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner secara online menggunakan Google Form. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear, pengujian hipotesis secara parsial, dan analisis korelasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai signifikansi 0,001 dan *t*-hitung sebesar 4,997. Di sisi lain, *Electronic Word Of Mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction* dengan nilai signifikansi 0,001 dan *t*-hitung sebesar 3,396. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behavior*, dimana *Live Streaming* membentuk sikap konsumen dan *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi norma subjektif yang berdampak pada *Customer Satisfaction*.

Kata kunci: *Live Streaming; Electronic Word of Mouth; Customer Satisfaction; Pemasaran Digital.*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara signifikan cara pelaku usaha menjalankan aktivitas pemasaran dan transaksi. Transformasi ini tidak hanya terlihat pada pergeseran dari toko fisik menuju platform daring, tetapi juga pada perubahan pola interaksi antara penjual dan konsumen yang semakin bersifat real-time, partisipatif, dan berbasis komunitas. Model perdagangan elektronik (e-commerce) terus berevolusi seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial dalam aktivitas sehari-hari masyarakat (Kotler et al., 2018). Dalam konteks tersebut, pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dituntut untuk mampu beradaptasi dengan pendekatan pemasaran digital yang lebih interaktif agar tetap relevan dan kompetitif. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah pemanfaatan fitur *live streaming* pada platform social commerce seperti TikTok yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung antara penjual dan calon pembeli.

Fenomena *live streaming commerce* berkembang pesat di kawasan Asia-Pasifik dan menunjukkan tingkat adopsi yang tinggi, termasuk di Indonesia (Wunderman Thompson Commerce, 2022). Model ini menggabungkan unsur hiburan, presentasi produk, dan transaksi dalam satu waktu sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan dengan e-commerce konvensional. Dalam praktiknya, *live streaming* menghadirkan interaktivitas, kehadiran sosial, serta transparansi informasi produk yang lebih kuat (Chen & Zhang, 2023). Interaksi secara langsung memungkinkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan, memperoleh demonstrasi produk, dan menerima respons cepat, sehingga berpotensi meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan terhadap penjual (Li & Lee, 2024). Di sisi lain, perkembangan TikTok sebagai platform social commerce

menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin menyukai format belanja berbasis konten dan komunitas (Febriyani et al., 2024).

Selain live streaming, faktor lain yang memiliki pengaruh besar dalam lingkungan digital adalah electronic word of mouth (e-WOM). Dalam konteks media sosial, e-WOM tidak hanya berbentuk ulasan tertulis, tetapi juga komentar selama siaran langsung, jumlah suka, jumlah dibagikan, serta testimoni yang tersebar di berbagai konten (Wang & Hao, 2023). Karakteristik e-WOM yang mudah diakses, cepat menyebar, dan dianggap lebih autentik dibandingkan promosi formal menjadikannya sebagai sumber informasi yang penting bagi konsumen sebelum mengambil keputusan (Verma et al., 2023). Kredibilitas dan kualitas informasi yang disampaikan melalui e-WOM terbukti mampu memengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen terhadap pengalaman pembelian yang mereka lakukan (Prasetyo et al., 2024). Dalam banyak penelitian, e-WOM yang positif berkorelasi dengan meningkatnya kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Ayu Kumala Dewi & Padmantlyo, 2025).

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) sendiri merupakan hasil evaluasi konsumen setelah membandingkan antara harapan awal dengan pengalaman aktual yang diterima (Kotler et al., 2018). Dalam konteks social commerce, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas interaksi digital yang terjadi selama proses pembelian. Lingkungan live streaming yang komunikatif dan responsif dapat membentuk sikap positif serta rasa keterlibatan konsumen (Chou et al., 2023). Ketika konsumen merasa diperhatikan dan memperoleh informasi yang jelas, maka pengalaman belanja menjadi lebih menyenangkan dan berpotensi meningkatkan kepuasan (Prameswari et al., 2025). Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya belum menunjukkan temuan yang konsisten.

Beberapa studi menemukan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Prameswari et al., 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas interaksi dalam live streaming menjadi faktor dominan dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap pengalaman belanja (Wang et al., 2024). Akan tetapi, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa live streaming tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Reosunaung et al., 2024). Ketidakkonsistenan hasil ini menunjukkan adanya kemungkinan perbedaan konteks, karakteristik responden, maupun jenis produk yang diteliti.

Hal serupa juga terjadi pada variabel e-WOM. Sejumlah penelitian menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena mampu membentuk ekspektasi yang realistis dan meningkatkan keyakinan sebelum pembelian (Azzahra & Nainggolan, 2022). Studi lain menegaskan bahwa kredibilitas serta kualitas informasi dalam e-WOM memiliki pengaruh langsung terhadap pengalaman pasca pembelian (Verma et al., 2023). Namun demikian, terdapat pula temuan yang menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks tertentu (Ramadanti et al., 2025). Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa hubungan antara e-WOM dan kepuasan pelanggan masih memerlukan pengujian lebih lanjut, terutama dalam lingkungan social commerce yang bersifat sangat dinamis.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, terlihat bahwa sebagian besar studi masih menguji live streaming dan e-WOM secara terpisah, atau menempatkannya dalam model yang berbeda-beda dengan variabel mediasi tambahan seperti kepercayaan atau loyalitas (Ayu Kumala Dewi & Padmantlyo, 2025). Selain itu, banyak penelitian dilakukan pada platform e-commerce secara umum, bukan secara spesifik pada TikTok yang memiliki karakteristik algoritma, format konten, dan pola interaksi yang unik (Febriyani et al., 2024). Kesenjangan penelitian (research gap) terletak pada belum banyaknya studi yang menguji secara simultan pengaruh live streaming dan e-WOM terhadap customer satisfaction dalam satu konteks bisnis yang sama, khususnya pada UMKM yang memanfaatkan TikTok sebagai media utama penjualan.

Toko Arsyilla Galery sebagai salah satu pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan fitur live streaming di TikTok menghadapi dinamika persaingan yang ketat. Dalam praktiknya, keberhasilan penjualan tidak hanya ditentukan oleh harga atau kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun interaksi selama live streaming serta membentuk opini positif melalui e-WOM. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di lingkungan social commerce tidak dapat dilepaskan dari kombinasi antara pengalaman interaktif dan pengaruh sosial digital. Oleh karena itu, penting untuk menguji bagaimana kedua variabel tersebut berperan dalam membentuk customer satisfaction pada konteks yang lebih spesifik dan aktual.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan live streaming dan electronic word of mouth terhadap customer satisfaction dalam konteks TikTok live commerce pada UMKM, bukan pada e-commerce

konvensional atau industri jasa besar. Penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris dengan menguji model pada objek yang nyata dan spesifik, yaitu Toko Arsyilla Galery, sehingga hasilnya diharapkan lebih kontekstual dan aplikatif. Selain itu, dengan adanya perbedaan temuan pada penelitian sebelumnya, studi ini berupaya memberikan klarifikasi empiris mengenai konsistensi pengaruh kedua variabel tersebut dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang, tinjauan penelitian terdahulu, serta analisis kesenjangan yang telah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: apakah live streaming berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction pada Toko Arsyilla Galery melalui TikTok, dan apakah electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction pada Toko Arsyilla Galery melalui TikTok. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh live streaming terhadap customer satisfaction serta menganalisis pengaruh electronic word of mouth terhadap customer satisfaction pada konteks social commerce TikTok. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital berbasis social commerce, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi UMKM dalam merancang strategi live streaming dan pengelolaan e-WOM untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Metode Penelitian

2.1 Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh Live Streaming dan Electronic Word of Mouth terhadap Customer Satisfaction. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan data numerik yang dianalisis melalui teknik statistik. Desain asosiatif digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh serta seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini bersifat cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu tanpa perlakuan eksperimen atau manipulasi variabel.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Toko Arsyilla Galery. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam seluruh pengujian statistik adalah 5 persen. Model analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

2.2 Lokasi, Populasi, dan Sampel

Penelitian dilaksanakan pada UMKM Toko Arsyilla Galery yang berlokasi di Jl. Gedang Manggala, Gedangan, Kecamatan Welahan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Objek ini dipilih karena secara aktif menggunakan fitur live streaming TikTok sebagai media utama promosi dan transaksi penjualan. Pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu Maret hingga Agustus 2026 yang mencakup proses penyebaran kuesioner, pengumpulan respons, verifikasi data, dan pengolahan statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang tercatat pernah melakukan pembelian melalui akun TikTok Toko Arsyilla Galery dengan jumlah 2.613 pelanggan. Karena jumlah populasi diketahui, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 persen. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan data tidak lengkap atau tidak valid, kuesioner disebarikan kepada 100 responden dan seluruh data yang masuk memenuhi kriteria analisis.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir melalui TikTok Toko Arsyilla Galery dan bersedia menjadi responden. Teknik ini digunakan agar responden benar-benar memiliki pengalaman langsung terhadap variabel yang diteliti sehingga data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian.

2.3 Instrumen dan Prosedur Pengumpulan Data

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Variabel Live Streaming diukur melalui indikator daya tarik visual, kepercayaan terhadap informasi saat siaran langsung, dan kejelasan proses pembelian. Variabel Electronic Word of Mouth diukur melalui indikator kelengkapan informasi ulasan, kerincian komentar, dan daya tarik rekomendasi produk. Variabel Customer Satisfaction diukur melalui indikator kesesuaian harapan, minat beli ulang, dan kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain.

Setiap variabel terdiri dari lima butir pernyataan sehingga total terdapat 15 item dalam kuesioner. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin dengan rentang skor 1 untuk sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk sangat setuju. Skor masing-masing variabel diperoleh dari penjumlahan seluruh item dalam variabel tersebut dan digunakan sebagai dasar analisis statistik.

Kuesioner dibuat menggunakan Google Form dan disebarakan melalui pesan langsung kepada konsumen yang memenuhi kriteria. Setiap responden hanya diperbolehkan mengisi satu kali untuk mencegah duplikasi data. Pengumpulan data dilakukan selama empat minggu hingga jumlah responden terpenuhi. Data yang terkumpul diverifikasi untuk memastikan tidak terdapat jawaban kosong, tidak konsisten, atau pola jawaban yang tidak wajar sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Tahapan analisis dimulai dengan uji kualitas instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria nilai signifikansi kurang dari 0,05. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,60 untuk menyatakan bahwa instrumen konsisten dan dapat dipercaya.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan kriteria nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Setelah asumsi terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t parsial dengan ketentuan hipotesis diterima apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selain itu, dilakukan analisis koefisien korelasi untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antarvariabel. Seluruh analisis dilakukan satu kali pengukuran terhadap data survei tanpa replikasi eksperimen karena penelitian ini bersifat non-eksperimental dan berbasis persepsi responden.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang seluruhnya memenuhi kriteria penelitian dan dinyatakan layak dianalisis. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 53%, sedangkan perempuan sebesar 47%. Berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar responden melakukan pembelian sebanyak 1–3 kali (81%), sedangkan responden yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali sebesar 19%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berada pada kategori pembelian rendah hingga sedang.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	53%
	Perempuan	47	47%

Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
Jumlah Pembelian	1–3 kali	81	81%
	>3 kali	19	19%

3.2 Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel Live Streaming, Electronic Word of Mouth, dan Customer Satisfaction memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,165) dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Dengan demikian seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Live Streaming	X1.1	0,618	0,165	$<0,001$	Valid
	X1.2	0,595	0,165	$<0,001$	Valid
	X1.3	0,584	0,165	$<0,001$	Valid
	X1.4	0,616	0,165	$<0,001$	Valid
	X1.5	0,567	0,165	$<0,001$	Valid
Electronic Word of Mouth	X2.1	0,635	0,165	$<0,001$	Valid
	X2.2	0,572	0,165	$<0,001$	Valid
	X2.3	0,511	0,165	$<0,001$	Valid
	X2.4	0,580	0,165	$<0,001$	Valid
	X2.5	0,590	0,165	$<0,001$	Valid
Customer Satisfaction	Y1.1	0,709	0,165	$<0,001$	Valid
	Y1.2	0,446	0,165	$<0,001$	Valid
	Y1.3	0,630	0,165	$<0,001$	Valid
	Y1.4	0,656	0,165	$<0,001$	Valid
	Y1.5	0,589	0,165	$<0,001$	Valid

b. Uji Reliabilitas

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Live Streaming	0,730	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,719	Reliabel
Customer Satisfaction	0,737	Reliabel

c. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,087 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data residual berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel Live Streaming sebesar 0,057 dan Electronic Word of Mouth sebesar 0,928. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik.

3.3 Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Customer Satisfaction} = 3,529 + 0,489 (\text{Live Streaming}) + 0,340 (\text{Electronic Word of Mouth})$$

Nilai konstanta sebesar 3,529 menunjukkan tingkat dasar Customer Satisfaction ketika variabel independen dianggap konstan. Koefisien Live Streaming sebesar 0,489 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Live Streaming akan meningkatkan Customer Satisfaction sebesar 0,489. Koefisien Electronic Word of Mouth sebesar 0,340 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Electronic Word of Mouth akan meningkatkan Customer Satisfaction sebesar 0,340.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi dan Uji t

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	3,529	-	2,138	0,035
Live Streaming	0,489	0,467	4,997	<0,001
Electronic Word of Mouth	0,340	0,317	3,396	<0,001

Berdasarkan nilai signifikansi, Live Streaming memiliki nilai sig <0,001 dan Electronic Word of Mouth juga memiliki nilai sig <0,001. Kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pada tingkat signifikansi 5%. Nilai koefisien menunjukkan bahwa Live Streaming memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Electronic Word of Mouth dalam meningkatkan Customer Satisfaction.

3.4 Pembahasan

a. Pengaruh Live Streaming Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dipaparkan pada Bab IV, dapat dinyatakan bahwa variabel *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Toko Arsyilla Galery. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05, serta nilai t-hitung sebesar 4,997 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 0,165. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi interaksi dalam *live streaming* yang dilakukan akan membuat pelanggan semakin puas. *Live streaming* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menerima informasi tentang produk secara *real-time*, jelas, dan transparan, serta menciptakan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli. Situasi ini membuat konsumen merasa lebih percaya diri terhadap produk yang ditawarkan dan mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan *teori live streaming commerce* yang menyatakan bahwa elemen interaktivitas, kehadiran sosial, dan kualitas informasi merupakan faktor utama dalam menciptakan pengalaman berbelanja digital yang positif (Chen & Zhang, 2023). Kehadiran host dalam live streaming menciptakan kesan kedekatan sosial, yang membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan penjual. Kondisi ini berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap toko, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengalaman *Live streaming* berperan dalam membentuk sikap konsumen mengenai proses pembelian di Toko Arsyilla Galery melalui TikTok. Hubungan yang terjalin selama *live streaming*, kejelasan dalam penyampaian informasi produk, serta sikap terbuka host ketika menanggapi pertanyaan dari penonton membentuk pandangan positif konsumen terhadap toko tersebut. Pandangan ini kemudian tercermin dalam penilaian setelah pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang cukup tinggi seperti yang diungkapkan dalam hasil penelitian.

Hasil dari studi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri agustin, 2025) yang menunjukkan bahwa *Live streaming* berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen di TikTok. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Prameswari et al., 2025) juga mengungkapkan bahwa *Live streaming* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk thrift. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bukti empiris bahwa *Live streaming* adalah strategi pemasaran digital yang efisien untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks *social commerce*. Selain dianalisis melalui uji hipotesis, hasil penelitian ini juga dapat dipahami menggunakan pendekatan asosiatif berdasarkan analisis korelasi yang telah dijelaskan di Bab IV. Uji korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara variabel *Live Streaming* dan *Customer Satisfaction* berada dalam rentang 0,60–0,799, sehingga hubungan antara kedua variabel ini dapat dianggap sebagai hubungan yang kuat dan positif.

Hubungan yang positif ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pengalaman *live streaming* berkaitan langsung dengan peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam penelitian asosiatif, hubungan yang kuat ini menandakan adanya koneksi yang stabil antara pandangan konsumen terhadap pelaksanaan *live streaming* dan evaluasi kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa *live streaming* merupakan aspek penting dari pengalaman belanja konsumen di *platform social commerce*, yang penilaiannya sangat berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan, sebagaimana diungkapkan dalam hasil penelitian.

b. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dijelaskan di Bab IV, dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* di Toko Arsyilla Galery. Hal ini terindikasi oleh nilai signifikansi yang mencapai 0,001, yang lebih kecil dari batas signifikansi yang telah ditentukan, yaitu 0,05, serta nilai t-hitung sebesar 3,396 yang melebihi nilai t-tabel yang sebesar 0,1663. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas *Electronic Word of Mouth* yang diterima oleh konsumen berperan penting dalam membangun *Customer Satisfaction*. Informasi yang berbentuk ulasan, komentar, dan rekomendasi dari pembeli lain membantu calon pelanggan untuk memahami mutu produk dan layanan, sehingga mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Secara teori, hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan tentang *Electronic Word of Mouth* yang telah dijelaskan pada Bab II, yang menjelaskan bahwa informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain lebih dianggap terpercaya dan objektif. *Electronic Word of Mouth* yang bersifat positif dapat membangun harapan yang lebih realistis mengenai produk dan toko, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya kesesuaian antara harapan dan pengalaman nyata konsumen. Situasi ini pada akhirnya terlihat dalam tingkat kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian.

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berfungsi dalam membentuk norma subjektif, yang merupakan pengaruh sosial dari perspektif dan pengalaman konsumen lain. Dukungan sosial yang tampak melalui ulasan positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian yang dibuat, yang kemudian terlihat dalam penilaian kepuasan setelah pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Azzahra & MH Nainggolan, 2022) serta (Ayu Kumala Dewi & Padmanto, 2025), yang mengungkapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berfungsi penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bukti empiris bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah salah satu metode pemasaran digital yang ampuh dalam menciptakan kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks pemasaran yang berbasis pada *social commerce*.

Selain dianalisis melalui uji hipotesis, hasil penelitian ini juga dapat dilihat melalui pendekatan asosiatif berdasarkan analisis korelasi yang telah dijelaskan di Bab IV. Hasil dari uji korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Customer Satisfaction* berada pada rentang 0,60–0,799. Oleh karena itu, hubungan antara kedua variabel ini dapat dianggap sebagai hubungan yang kuat dan positif. Keterkaitan positif dengan kekuatan yang tinggi ini menandakan adanya hubungan yang konsisten antara pandangan konsumen mengenai mutu *Electronic Word of Mouth* dan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian asosiatif, hasil ini menegaskan bahwa penilaian konsumen atas informasi yang diterima melalui *Electronic Word of Mouth* sejalan dengan evaluasi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* adalah elemen krusial dalam pengalaman belanja konsumen di *platform social commerce*, yang keterkaitannya dengan *customer satisfaction* terlihat jelas dalam hasil penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 100 responden konsumen Toko Arsyilla Galery, penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Semakin baik kualitas pelaksanaan live streaming, yang ditunjukkan melalui kejelasan informasi produk, kemampuan host dalam menjelaskan dan merespons pertanyaan secara real-time, serta tingkat interaksi yang terbangun selama siaran berlangsung, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman berbelanja yang interaktif dan komunikatif menjadi faktor penting dalam membentuk evaluasi positif konsumen terhadap toko. Selain itu, electronic word of mouth juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Ulasan, komentar, serta rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen lain melalui platform TikTok memberikan kontribusi dalam membentuk harapan, persepsi, dan keyakinan calon pembeli sebelum melakukan transaksi. Ketika informasi yang diterima dianggap relevan dan meyakinkan, konsumen cenderung memiliki ekspektasi yang lebih realistis sehingga tingkat kepuasan setelah pembelian menjadi lebih tinggi. Dengan demikian, customer satisfaction pada Toko Arsyilla Galery tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas interaksi langsung saat live streaming, tetapi juga oleh arus informasi sosial yang berkembang di lingkungan digital. Secara praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengelolaan live streaming yang terstruktur dan konsisten, disertai dengan upaya menjaga ulasan positif dari pelanggan, dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada bisnis berbasis social commerce. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan TikTok sebagai media penjualan perlu memperhatikan kualitas komunikasi digital serta membangun kepercayaan melalui pengalaman pelanggan yang nyata. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas jumlah responden, menambahkan variabel lain seperti kepercayaan atau loyalitas pelanggan, serta menguji model pada jenis usaha yang berbeda agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi customer satisfaction dalam konteks live commerce.

Referensi

1. Ayu Kumala Dewi, R., & Padmanto, S. (2025). Pengaruh E-Trust dan E-WOM terhadap Customer Satisfaction dengan Customer Loyalty sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(1), 311–324. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i1.1694>
2. Azzahra, A., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Media Sosial, E-WOM, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 481–496. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.288>
3. Chen, C., & Zhang, D. (2023). Understanding consumers' live-streaming shopping from a benefit–risk perspective. *Journal of Services Marketing*, 37(8), 973–988. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2022-0143>
4. Chou, S. W., Hsieh, M. C., & Pan, H. C. (2023). Understanding viewers' information-sharing in live-streaming based on a motivation perspective. *Online Information Review*, 47(1), 177–196. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2020-0576>
5. Febriyani, D., Utami, T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Fitur Live Streaming dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 51–59.
6. Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: An Asian perspective* (7th global ed.). Pearson Education Limited.
7. Li, J., & Lee, G. (2024). The role of broadcasters and brand image in improving consumer loyalty—Evidence from live streaming on Chinese social platforms. *SAGE Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241239457>
8. Prameswari, C. P., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2025). Analisis peran content marketing, live streaming, product quality dalam meningkatkan customer satisfaction dan repurchase intention konsumen produk thrift. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 287–308.
9. Prasetyo, A., Witarsyah, N. A., & Indrawati. (2024). The effect of e-WOM on purchase intention in e-commerce in Indonesia through the expansion of the information adoption model. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1959–1968. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.1.017>
10. Ramadanti, T. A., Andriani, D. R., & Isaskar, R. (2025). The effect of E-WOM and religiosity on “X” company's customer satisfaction. 8(3), 942–952.
11. Reosunaung, D. A., Lopian, S. L. H. V. J., Serulo, S., Loindong, R., Manajemen, J., Universitas, B., & Ratulangi, S. (2024). Analisis pengaruh live streaming dan consumer reviews terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh keputusan pembelian pada pakaian thrift wanita Toko Cia Clothings di Facebook Group. *Jurnal EMBA*, 12(03), 140–152.
12. Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>
13. Wang, Y., & Hao, Y. (2023). The role of electronic word-of-mouth in the digital era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 456–478.
14. Wang, Y., Fang, L., & Pan, J. (2024). The antecedents of customer satisfaction in the live-streaming commerce of green agricultural products. *PLOS ONE*, 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0305527>
15. Wunderman Thompson Commerce. (2022). *Live commerce in Asia-Pacific report*.