

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten video, interaktivitas, dan kelengkapan produk pada saat live streaming terhadap kepuasan pelanggan pada platform TikTok Shop Kota Medan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan pesat media sosial, khususnya TikTok, yang dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital melalui fitur live streaming. Dalam konteks tersebut, kualitas konten video, tingkat interaktivitas, serta kelengkapan produk menjadi faktor penting yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 500 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten video, interaktivitas, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, ketiga variabel independen tersebut juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,637 menunjukkan bahwa sebesar 63,7% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel penelitian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Kesimpulannya, semakin baik kualitas konten video, interaktivitas, dan kelengkapan produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan kualitas konten, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta menyediakan produk yang lengkap guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Abstract

This study aims to analyze the effect of video content quality, interactivity, and product completeness when live streaming on customer satisfaction on the TikTok Shop platform in Medan city. The background of this study is based on the rapid development of social media, especially TikTok, which is utilized as a digital marketing tool through live streaming features. In this context, video content quality, level of interactivity, and product completeness are important factors that are assumed to influence customer satisfaction. The research method used is a quantitative method with a survey approach. The population in this study amounted to 500 people, with a sample of 250 respondents determined using the Slovin formula. Data collection techniques were carried out through questionnaires using a Likert scale of 1–5. The data obtained were then analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results show that video content quality, interactivity, and product completeness simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Partially, these independent variables also have a positive and significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) value of 0.637 indicates that 63.7% of customer satisfaction can be explained by the research variables, while the remaining is influenced by other factors outside the study. In conclusion, the better the video content quality, interactivity, and product completeness, the higher the level of customer satisfaction. Therefore, business actors are advised to improve content quality, strengthen interaction with consumers, and provide complete products to enhance customer satisfaction.