

PENGARUH KUALITAS KONTEN VIDEO, INTERAKTIVITAS DAN KELENGKAPAN PRODUK PADA SAAT LIVE STREAMING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TIKTOK SHOP KOTA MEDAN

Yokhebed Stephanie¹; Davin Willy Ong²; Thomas Alvin³; Jaka Permana^{4*}; Hendra Jonathan Sibarani⁵

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4};
Universitas Mikroskil Medan⁵

Email : jakapermana@unprimdn.ac.id

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.

Kata Kunci : Kualitas Konten Video; Interaktivitas; Kelengkapan Produk; Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of video content quality, interactivity, and product completeness during live streaming on customer satisfaction on the TikTok Shop platform in Medan City. The background of this research is based on the rapid development of social media, particularly TikTok, which is utilized as a digital marketing tool through its live streaming feature. In this context, video content quality, the level of interactivity, and product completeness are considered important factors that are presumed to influence customer satisfaction. The research method used is a quantitative approach with a survey design. The population in this study consists of 500 individuals, with a sample size of 250 respondents determined using the Slovin formula. Data collection was carried out through questionnaires using a Likert scale of 1–5. The collected data were then analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that video content quality, interactivity, and product completeness simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Partially, each independent variable also shows a positive and significant influence 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 variables in this study, while the remaining portion is influenced by other factors outside the research. 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 product offerings to enhance customer satisfaction.

Keywords : Video Content Quality; Interactivity; Product Completeness; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia, platform TikTok saat ini telah menjadi salah satu media pemasaran yang paling diminati oleh para pengguna internet. Salah satu fitur yang diusung oleh TikTok adalah TikTok Shop yang memungkinkan para penjual untuk memasarkan produknya melalui fitur streaming langsung. Fitur ini memberikan kesempatan bagi para penjual untuk berinteraksi langsung dengan khalayak dan menjelaskan produk secara lebih rinci. Namun, meskipun TikTok Shop semakin diminati oleh para pembeli, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas konten video, interaktivitas, dan kelengkapan informasi produk terhadap kepuasan pelanggan di TikTok Shop, khususnya di Kota Medan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu strategi pemasaran digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas konten video dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap produk yang dijual. Kualitas video yang menarik dan profesional dapat meningkatkan minat audiens terhadap produk dan membangun kepercayaan mereka terhadap penjual (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, interaktivitas antara vendor dan klien di tengah streaming langsung juga memainkan peran penting dalam membangun lebih banyak koneksi individual dan memperluas kepuasan klien (Nisar & Prabhakar, 2021). Selain itu, informasi produk secara keseluruhan juga dapat berkontribusi pada kepuasan klien, karena pembeli cenderung merasa lebih yakin dalam membeli produk yang memiliki data yang jelas dan terperinci (Gupta & Agrawal, 2020). Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak ketiga komponen tersebut, yaitu kualitas konten video, interaktivitas, dan kelengkapan item, terhadap kepuasan klien di TikTok Shop Kota Medan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang komponen-komponen yang memengaruhi pengalaman berbelanja pembeli melalui streaming langsung, serta memberikan saran bagi vendor untuk meningkatkan kepuasan klien mereka.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Kualitas Konten Video(X1)

Kualitas konten Video ini merujuk pada sejauh mana pengalaman menonton secara

langsung dapat memenuhi harapan para penonton dari segi teknis, dan isi. Berbeda dengan video biasa, live streaming bersifat spontan, interaktif, dan membutuhkan stabilitas teknis yang lebih tinggi sehingga para penonton tetap menonton live streaming yang sedang berlangsung. Indikator yang akan digunakan dalam X1 yaitu mengukur kualitas informasi yang disampaikan selama live streaming berlangsung. Konten yang disampaikan harus berisi informasi barang yang sedang dijual saat live streaming berlangsung, dan tepat sasaran bagi para penonton.

Teori yang digunakan ialah dari buku Social Media Marketing, 2020 Tracy L. Tuten mengenai Kualitas konten yang efektif adalah konten yang relevan, bernilai, menarik secara visual, dan mampu mendorong interaksi dari audiens.

Pengertian Interaktivitas (X2)

Mengacu kepada sejauh mana penonton dapat berpartisipasi secara aktif dalam siaran langsung melalui fitur komunikasi yang disediakan, biasanya berupa kolom komentar. Indikatornya ialah audience engagement yaitu tingkat keterlibatan para penonton pada saat live streaming sedang berlangsung seperti komentar yang diberikan, dan reaksi berupa likes atau emoji. Teori yang digunakan menurut Taylor Lorenz (2023), media sosial menciptakan budaya partisipatif di mana pengguna tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga aktif berinteraksi melalui komentar, berbagi, dan komunikasi langsung. Interaktivitas tersebut dapat membentuk opini serta mempengaruhi keputusan pengguna dalam mengambil tindakan.

Pengertian Kelengkapan Produk (X3)

Jumlah dan jenis produk yang tersedia dalam suatu kategori, yang memungkinkan pelanggan memiliki banyak pilihan. Sehingga mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggan yang biasanya cenderung memilih toko atau platform yang menawarkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Indikatornya ketersediaanya produk berupa kesesuaian dengan preferensi konsumen dan sejauh mana sebuah toko atau platform dapat menyediakan produk yang mencerminkan kebutuhan dan preferensi target pasar. Teorinya yang digunakan ialah dari buku Retailing Management, 10th edition, Michael Levy, Barton A. Weitz, Dhruv Grewal Kelengkapan produk meningkatkan kemudahan konsumen dalam memilih dan mendorong keputusan pembelian.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tingkat perasaan yang muncul berupa perasaan senang ataupun kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk/jasa dengan harapan mereka. Indikatornya ialah loyalitas para pelanggan dimana kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain. Teori yang digunakan ialah dari buku Marketing 5.0, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi setelah konsumen membandingkan harapan dengan pengalaman yang

diperoleh.

Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual adalah gambaran sistematis yang menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti dalam suatu penelitian, baik variabel independen, variabel dependen, maupun variabel intervening atau moderating, yang disusun berdasarkan teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka konseptual berfungsi sebagai dasar pemikiran peneliti dalam merumuskan hipotesis serta menunjukkan alur logis bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya dalam penelitian yang dilakukan. Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada gambar 1.1.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan identifikasi masalah, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Kualitas konten video dengan audio dan visual yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan di TikTok Shop
- H2: Jika interaktivitas dalam live streaming meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat di TikTok Shop.
- H3: Semakin lengkap produk yang ada pada saat live streaming maka semakin puas juga pelanggan di TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional dan sifat evaluatif untuk menganalisis hubungan serta pengaruh variabel kualitas konten video, interaktivitas, dan kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dilaksanakan di Kota Medan pada periode April hingga September 2025. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Medan yang sering berbelanja melalui live streaming TikTok Shop, dengan jumlah populasi yang diambil sebanyak 500 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin error 5% sehingga diperoleh minimal 222 responden, namun dalam penelitian ini digunakan 250 responden untuk meningkatkan akurasi data. Data yang digunakan terdiri dari data primer melalui kuesioner dan data sekunder dari buku serta jurnal, dengan pengukuran menggunakan skala Likert 1–5. Variabel penelitian meliputi tiga variabel independen (kualitas konten video, interaktivitas, dan kelengkapan produk) serta satu variabel dependen (kepuasan pelanggan). Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data. Model analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Sebelum analisis, dilakukan uji asumsi klasik agar model memenuhi

kriteria statistik yang baik. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) guna mengetahui signifikansi pengaruh variabel secara individu maupun bersama-sama.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1, tampak bahwa kurva yang terbentuk menyerupai bentuk lonceng, tidak condong ke kiri maupun ke kanan. Hal ini mengindikasikan bahwa data tersebut terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan gambar 4.2, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual dari model regresi ini terdistribusi secara normal.

Berdasarkan pada tabel 4.1, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,295 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa variabel X1 (Kualitas Konten Video) memiliki nilai Tolerance sebesar 1,000 dan VIF sebesar 1,000. Variabel X2 (Interaktivitas) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,997 dan VIF sebesar 1,003. Variabel X3 (Kelengkapan Produk) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,997 dan VIF sebesar 1,003. Seluruh variabel independen menunjukkan nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik Scatterplot yang dihasilkan pada gambar 4.3, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Berdasarkan tabel uji Glejser pada 4.3, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X1 (Kualitas Konten Video) sebesar 0,255, variabel X2 (Interaktivitas) sebesar 0,514, dan variabel X3 (Kelengkapan Produk) sebesar 0,200. Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini dan model dinyatakan layak digunakan.

Model Penelitian

Berdasarkan tabel 4.4, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = -4,173 + 0,442 (\text{Kualitas Konten video}) + 0,321 (\text{Interaktivitas}) + 0,314 (\text{Kelengkapan Produk})$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -4,173 artinya apabila variabel Kualitas Konten Video (X1), Interaktivitas (X2), dan, Kelengkapan Produk (X3) bernilai nol, maka Kepuasan Pelanggan (Y) pada live streaming TikTok bernilai -4,173. Nilai negatif ini menunjukkan bahwa tanpa adanya ketiga variabel tersebut, kepuasan pelanggan tidak akan terbentuk.
2. Koefisien regresi X1 (Kualitas Konten Video) sebesar 0,442 bernilai positif, artinya setiap peningkatan Kualitas Konten Video sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,442 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten video yang disajikan pada live streaming TikTok, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
3. Koefisien regresi X2 (Interaktivitas) sebesar 0,321 bernilai positif, artinya setiap peningkatan Interaktivitas sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,321 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas antara penjual dan penonton pada live streaming TikTok, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.
4. Koefisien regresi X3 (Kelengkapan Produk) sebesar 0,314 bernilai positif, artinya setiap peningkatan Kelengkapan Produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,314 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap produk yang ditawarkan pada live streaming TikTok, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.5, diperoleh nilai R sebesar 0,798 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen (X1, X2, X3) dengan variabel dependen (Y) berada pada kategori kuat. Nilai R Square sebesar 0,637 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Konten Video (X1), Interaktivitas (X2), dan Kelengkapan Produk (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan (Y) pada live streaming TikTok sebesar 63,7%, sedangkan sisanya sebesar 36,3% dijelaskan oleh variabel lain seperti promo dan diskon, kecepatan pengiriman serta pelayanan penjual yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian Simultan dan Parsial

Uji Hipotesis Penelitian Simultan

Berdasarkan tabel ANOVA pada 4.6, diperoleh nilai F-hitung sebesar 143,672 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel X1 (Kualitas Konten Video), X2

(Interaktivitas), dan X3 (Kelengkapan Produk) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di TikTok Shop.

Uji Hipotesis Penelitian Parsial

Berdasarkan tabel 4.7, hasil pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Pengujian H1: Variabel X1 (Kualitas Konten Video) memperoleh nilai t-hitung sebesar 16,134 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H1 diterima, artinya kualitas konten video dengan audio dan visual yang lebih baik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di TikTok Shop.
2. Pengujian H2: Variabel X2 (Interaktivitas) memperoleh nilai t-hitung sebesar 8,949 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H2 diterima, artinya semakin meningkat interaktivitas dalam live streaming, maka Interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di TikTok Shop.
3. Pengujian H3: Variabel X3 (Kelengkapan Produk) memperoleh nilai t-hitung sebesar 8,738 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H3 diterima, artinya semakin lengkap produk yang tersedia saat live streaming, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan di TikTok Shop. Hal tersebut membuktikan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan dalam Kepuasan Pelanggan di TikTok Shop.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Konten Video terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel Kualitas Konten Video memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Konten Video berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik variabel Kualitas Konten Video maka variabel Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat.

Pengaruh Interaktivitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel Interaktivitas memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Interaktivitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel Kelengkapan Produk memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t statistik sebesar $3.475 > 1.985$ dan P values $0.001 < 0.05$, Harga juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t statistik $4.549 > 1.985$

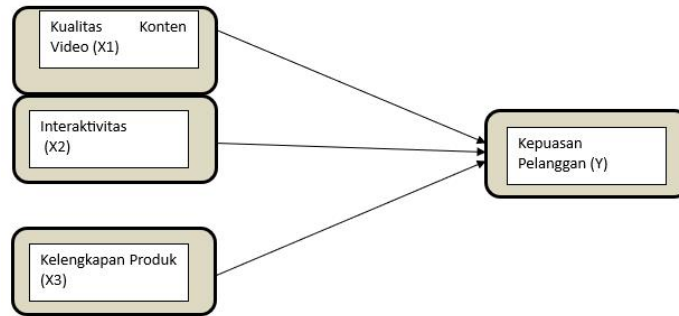
dan P values $0.000 < 0.05$, sedangkan Ulasan Online turut berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t statistik $3.147 > 1.985$ dan P values $0.002 < 0.05$. Selain itu, nilai F-Square sebesar 4.691 yang lebih besar dari 2.70 menunjukkan bahwa secara simultan variabel Citra Merek, Harga, dan Ulasan Online berpengaruh terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil tersebut, beberapa saran dapat diberikan, antara lain bagi peneliti disarankan untuk melanjutkan penelitian guna mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli; bagi perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui penguatan citra merek, penetapan harga yang kompetitif, dan pengelolaan ulasan online secara efektif; bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi dalam penelitian selanjutnya; serta bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar citra merek, harga, dan ulasan online sebagai prediktor minat beli agar hasil penelitian di masa mendatang menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

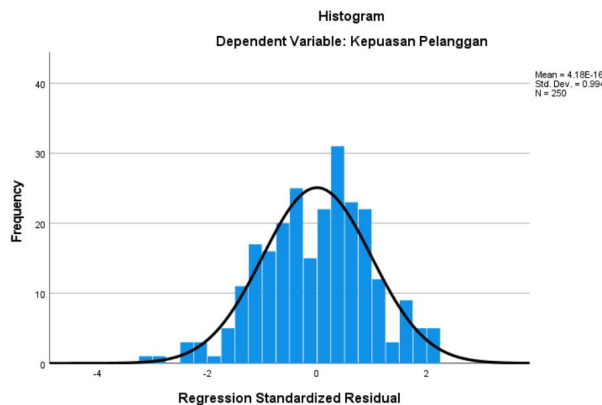
- Ardianto, R., Putra, A., & Wibowo, T. 2020. *Perilaku Konsumen dalam E-commerce: Studi Kasus Produk Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Aningtyas, D., & Supriyono, H. 2022. *Strategi Pemasaran Digital dan Pengaruh Ulasan Produk terhadap Minat Beli*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Asiku, F., Rahmawati, S., & Nugroho, B. 2024. *Persepsi Harga dan Keputusan Konsumen di Marketplace Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. Pearson Education.
- Lumbantobing, P., Panggabean, R., & Simanjuntak, V. 2025. *Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Online*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muspita, R. 2023. *Citra Merek dan Minat Beli: Perspektif Konsumen Indonesia*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Parinduri, R., & Rahmat, A. 2022. *Brand Image dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sudarso, H., Wijaya, L., & Santoso, D. 2020. *Persepsi Konsumen dalam Pemilihan Merek Produk*. Bandung: Refika Aditama.
- Lumbantobing, T.S.A., Panggabean, E.P.A., & Simanjuntak, O.D.P. 2025. Pengaruh Content Quality, Price Perception, e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare ELFormula di TikTok Shop. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6388–6395. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.8725>
- Pasaribu, L.N., et al. 2025. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING GREEN PRODUCT PURCHASING DECISIONS IN MEDAN CITY Global warming merupakan salah satu masalah lingkungan yang terjadi di sekitar kita , di mana salah satu Pemanasan global m. June. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.13279>
- Praja, E., et al. 2023. Antecedents Of Consumer Loyalty In PT. Rentokil Initial Medan Indonesia Anteseden Loyalitas Konsumen Pada PT. Rentokil Initial Medan Indonesia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 93–97. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Praja, E., et al. 2025. AI-Powered Social Media Marketing and Digital Wallet Adoption for SMEs in Tanjung Morawa District. 6(2), 2368–2378.
- Kusuma, R.C.S.D., Faradilla, C., Fedianty, F.A., Haryati, T., Seseli, E.M.I., Panggabean, E.P.A., Ubjaan, J., Sembiring, R., Sarwani, S., Bagenda, C., Witi, F.L., Khudori, A.N., Grace, E., Fauziah, U.L., Albab, U., Girsang, R.M., & Rosharita, S. 2024. *E-commerce: Suatu pengantar bisnis digital*. Eureka Media Aksara. ISBN 978-623-120-679-4

- Sibarani, H.J., Panggabean, E.P.A., & Telaumbanua, I.K. 2024. How do I-Cherry brand assessment and service quality standards affect community purchasing decisions? *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Finance and Technology (PIC-BEFT)*, 1(1), 169–180.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128. <https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>.

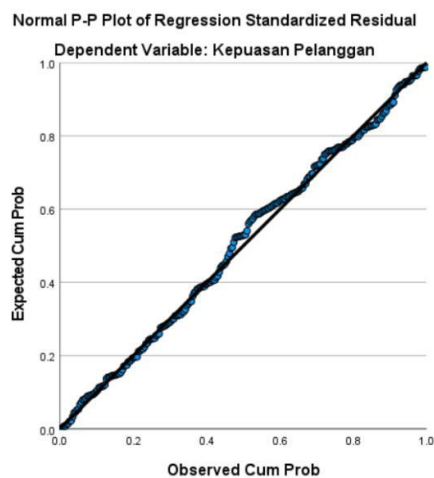
GAMBAR DAN TABEL



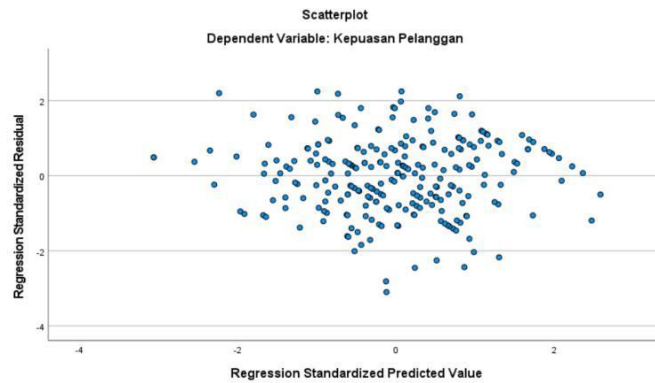
Gambar 1.1. Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah Peneliti, 2026



Gambar 4.1. Histogram
Sumber: Diolah Peneliti, 2026



Gambar 4.2. Normal Probability Plot of Regression
Sumber: Diolah Peneliti, 2026



Gambar 4.3. Scatterplot
Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Tabel 4.1. Kolmogorov Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.054	250	.076	.993	250	.295

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Oleh Penulis, Output SPSS V.27 (2026)

Tabel 4.2. Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-4.173	1.160		-3.598	<.001		
	Kualitas Konten Video	.442	.027	.620	16.134	<.001	1.000	1.000
	Interaktivitas	.321	.036	.344	8.949	<.001	.997	1.003
	Kelengkapan Produk	.314	.036	.336	8.738	<.001	.997	1.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Oleh Penulis, Output SPSS V.27 (2026)

Tabel 4.3. Glejser

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.673	.673		3.972	<.001
	Kualitas Konten Video	.018	.016	.072	1.141	.255
	Interaktivitas	.014	.021	.041	.654	.514
	Kelengkapan Produk	-.027	.021	-.082	-1.286	.200

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Oleh Penulis, Output SPSS V.27 (2026)

Tabel 4.4. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-4.173	1.160		<.001
	Kualitas Konten Video	.442	.027	.620	<.001
	Interaktivitas	.321	.036	.344	<.001
	Kelengkapan Produk	.314	.036	.336	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Oleh Penulis, Output SPSS V.27 (2026)

Tabel 4.5. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.632	3.57293

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Kualitas Konten Video, Interaktivitas

Sumber: Oleh Penulis, Output SPSS V.27 (2026)

Tabel 4.6. Hipotesis Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	5502.266	3	1834.089	<.001 ^b
	Residual	3140.390	246	12.766	
	Total	8642.656	249		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Kualitas Konten Video, Interaktivitas

Sumber: Oleh Penulis, Output SPSS V.27 (2026)

Tabel 4.7. Hipotesis Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-4.173	1.160		<.001
	Kualitas Konten Video	.442	.027	.620	<.001
	Interaktivitas	.321	.036	.344	<.001
	Kelengkapan Produk	.314	.036	.336	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2025