



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 21666-21674

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

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Penjualan Sparepart Motor terhadap Respon Konsumen Diplatform Tiktok

Alifia Azzahra D¹, Talitha Huwaidah², Nur Festi A³, Divani Sesillia P⁴, Laudya Eka B⁵, Nindya Kartika Kusmayati⁶

¹⁻⁶STIE Mahardhika Surabaya

nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Terdapat tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh strategi pemasaran digital terhadap penjualan serta dampaknya terhadap respon konsumen pada platform TikTok. Perkembangan teknologi digital menjadikan TikTok sebagai media pemasaran yang efektif karena dapat memperluas jangkauan konsumen lebih luas melalui konten secara menarik juga interaktif. Oleh karena itu, fokus pada penelitian ini merupakan penjualan sparepart motor melalui platform tersebut. Metode penelitian yang di gunakan berupa pendekatan kuantitatif menerapkan Teknik pengumpulan data dengan kuesioner terhadap 63 responden yang pernah membeli sparepart motor di TikTok. Data dianalisis memanfaatkan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Temuan penelitian ini mengindikasikan mengenai strategi pemasaran digital terdapat pengaruh positif terhadap respon konsumen dalam nilai koefisien sebesar 0,493. Akan tetapi, untuk variabel penjualan juga terdapat pengaruh positif dalam nilai koefisien sejumlah 0,400. Hal ini menunjukkan mengenai kedua variabel mampu meningkatkan respon konsumen, namun strategi pemasaran digital terdapat pengaruh secara lebih dominan. Nilai R-square sejumlah 0,546 mengindikasikan mengenai 54,6% variasi respon konsumen mampu dijelaskan dari strategi pemasaran digital dan penjualan, akan tetapi sisanya dipengaruhi dari faktor lainya selain pada penelitian. Selain itu, hasil uji validitas dan reliabilitas menyatakan seluruh indikator valid dan reliabel, meskipun masih terdapat beberapa indikator convergent validity yang belum memenuhi kriteria. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital terbukti lebih efektif untuk meningkatkan respon konsumen

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Penjualan, Respon Konsumen

1. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi dengan berkembang secara terus signifikan menunjukkan pengaruh besar untuk perubahan pola pemasaran yang dilakukan perusahaan. Jika sebelumnya kegiatan pemasaran lebih banyak mengandalkan cara konvensional, kini pelaku usaha cenderung menggunakan teknologi digital sebagai bagian dari strategi yang lebih modern. Perkembangan teknologi digital juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Survei mencatat bahwa 77% masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial [1]. Penggunaan media digital juga memudahkan perusahaan dalam membangun interaksi yang lebih dekat dan responsif dengan konsumen melalui media berbasis internet.

Penjualan sparepart motor sangat penting karena kebutuhan penggantian dan perbaikan komponen terus meningkat seiring bertambahnya pengguna sepeda motor. Konsumen yang puas terhadap kualitas dan harga sparepart cenderung menjadi pelanggan setia serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, produsen dan distributor perlu memahami pengaruh kualitas produk dan harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan untuk menghadapi persaingan pasar dengan semakin ketat[2]

Masyarakat banyak memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial. Kondisi ini menjadi peluang besar untuk menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk[3] Perkembangan teknologi digital sudah mengubah metode bisnis menjalankan operasional maupun berinteraksi terhadap konsumennya. Pada era digital saat ini, hampir keseluruhan aktivitas pemasaran, baik pada promosi, distribusi, sampai hubungannya dengan pelanggan, seringkali beralih pada platform online. Kondisi ini memperkuat perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran digital dengan terencana, tidak hanya menjadi komunikasi pendukung. Beberapa penelitian mengindikasikan mengenai pemasaran digital efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, visibilitas merek, serta penjualan, khususnya dalam sektor e-commerce dan startup[4]

Pasar digital (online) muncul sebagai bentuk perkembangan dari pasar tradisional (offline) yang mengalami perubahan signifikan akibat kemajuan teknologi[5]. Fitur video kreatif memungkinkan penjual menampilkan produk secara unik dan inovatif sehingga dapat meningkatkan minat calon konsumen. Selain itu, fitur siaran langsung atau live streaming menjadi sarana yang memungkinkan pelaku usaha dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menjelaskan keunggulan produk, menjawab pertanyaan konsumen, serta membangun kepercayaan pembeli secara real time. Kehadiran layanan TikTok Shop juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melaksanakan pembelian tanpa harus meninggalkan aplikasi. Oleh karena itu transaksi menjadi lebih singkat juga efisien.

Dengan berbagai keunggulan tersebut, TikTok tidak sebatas memiliki fungsi menjadi media hiburan, namun juga sudah berkembang ke dalam sarana pemasaran digital secara efektif. Platform ini membuka peluang yang luas bagi pengusaha, baik skala kecil maupun besar, dalam memperluas pasar serta meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen dari berbagai lapisan masyarakat[6]

Pemasaran digital atau e-marketing merupakan strategi yang gunakan perusahaan dalam mempromosikan produk barang maupun jasa sekaligus menjalin hubungan dengan konsumen melalui pemanfaatan media internet. Kehadirannya saat ini menjadi salah satu alternatif strategi promosi yang sangat potensial, karena mampu memberikan kemudahan dan keuntungan kedua pihak, yaitu perusahaan serta masyarakat sebagai konsumen [6]

Minat dan keputusan pembelian seseorang dipengaruhi dari sejumlah faktor, mencakup strategi pemasaran yang diterapkan [7] Strategi pemasaran digital adalah proses pemasaran berbasis teknologi digital dan internet yang bertujuan menjangkau konsumen dengan lebih luas juga efisien. Melalui pemasaran digital, pelaku usaha mampu mempromosikan produk menggunakan platform seperti TikTok sehingga interaksi dengan konsumen dapat meningkat. Penerapan strategi pemasaran digital seperti live streaming, influencer marketing, dan affiliate marketing pada TikTok Shop dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang kemudian berimplikasi pada meningkatnya penjualan produk [7]

Untuk mampu bersaing, pelaku usaha online perlu menguasai literasi digital marketing serta strategi periklanan e-commerce secara efektif. Diperlukan literasi digital marketing agar pelaku usaha bisa mengetahui perilaku konsumen pada platform e-commerce juga menetapkan strategi pemasaran secara relevan. Sementara itu, strategi periklanan e-commerce penting dalam memperbanyak pasar serta meningkatkan visibilitas produk pada platform e-commerce [8]

Dalam perspektif teori persaingan dan disintermediasi, kondisi ini menunjukkan bahwa e-commerce mampu menciptakan ketimpangan persaingan antara platform digital dan pedagang tradisional. Disintermediasi, yaitu pengurangan peran perantara dalam rantai distribusi, semakin memperkuat keadaan tersebut karena memungkinkan hubungan langsung antara produsen dan konsumen melalui platform digital. Berdasarkan hasil temuan tersebut, hipotesis yang dapat diajukan merupakan: *"E-commerce berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan di pasar tradisional karena mampu menarik konsumen melalui promosi harga yang kompetitif serta kemudahan akses."*[9]

Respon konsumen adalah tanggapan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, yang dapat berupa perhatian, ketertarikan, tingkat kepercayaan, sampai pada keputusan untuk membeli. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dapat memengaruhi perilaku konsumen, karena mereka lebih cenderung memberikan respon terhadap konten yang menarik, memberikan informasi yang jelas, serta sesuai dengan kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti terciptanya hubungan yang harmonis, mendorong pembelian ulang, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menghasilkan rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan[10]

Tujuan utama dari strategi pemasaran tersebut adalah untuk memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki tingkat relevansi yang tinggi terhadap kebutuhan, keinginan, Selain itu, produk juga harus memiliki nilai jual yang baik sehingga mampu bersaing di tengah pasar dengan semakin ketat. Tidak sebatas berfokus pada aspek penjualan semata, produk yang dipasarkan diharapkan dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen melalui kualitas, manfaat, serta kesesuaian dengan harapan mereka. Dengan terciptanya tingkat kepuasan yang tinggi, konsumen akan lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan dan memiliki potensi untuk melaksanakan pembelian ulang dengan berkelanjutan pada masa mendatang.[10]

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode survei melalui pendekatan kuantitatif dalam mengumpulkan data secara sistematis dari responden untuk menganalisis relasi dan pengaruh antar variabel penelitian. Penelitian kuantitatif memuat unsur-unsur numerik seperti angka, frekuensi, dan persentase, di mana data digunakan untuk menguji hipotesis serta memiliki karakteristik lain yang umumnya berkaitan dengan ilmu yang bersifat universal dan terukur secara kuantitatif[11]. Responden yang dipilih adalah pihak yang pernah melakukan pembelian sparepart motor di Platform TikTok.

Penelitian ini terdapat tujuan adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui platform TikTok dapat memengaruhi penjualan sparepart motor. Tidak hanya itu, penelitian terdapat tujuan juga untuk mengidentifikasi bagaimana peningkatan penjualan tersebut berdampak pada respon konsumen, penelitian ini untuk menggambarkan keterkaitan antara strategi pemasaran digital, tingkat penjualan, dan respon konsumen sehingga dapat diketahui peran masing-masing variabel dalam mendorong efektivitas pemasaran produk sparepart motor di platform TikTok.

Penelitian ini menerapkan kuesioner (angket) menjadi Teknik pengumpulan data, yang disebarakan secara daring melalui Google Form yang dipilih karena lebih efektif dan efisien, serta dapat menjangkau responden yang lebih banyak dalam waktu yang relative cepat. Kuesioner yang disusun berisi beberapa pertanyaan yang telah disesuaikan dengan indikator masing-masing variable, meliputi strategi pemasaran digital, penjualan, dan respon konsumen.

Metode penelitian ini mengindikasikan mengenai pemasaran digital terdapat pengaruh secara signifikan dalam meningkatkan volume penjualan. Pemanfaatan media sosial dan berbagai platform online memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih banyak. Hasil analisis mengindikasikan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan keuntungan usaha juga memperkuat daya saing produk pada pasar. Tidak hanya itu, pemanfaatan media sosial menjadi media promosi yang efektif serta terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran, baik pada toko online maupun toko offline [11]. Penerapan pemasaran digital mneunjukkan dampak terhadap peningkatan hasil penjualan produk secara positif dan signifikan [12]

Penelitian ini menerapkan kuesioner sebagai instrument dalam skala pengukuran skala Likert, yang bertujuan untuk menilai sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap pernyataan yang diberikan. Skala Likert yang digunakan dengan opsi jawaban yang terdiri atas setuju, sangat setuju, tidak setuju juga sangat tidak setuju, selanjutnya ditetapkan skor untuk memudahkan proses analisis data.

Populasi dalam penelitian meliputi konsumen atau masyarakat yang memiliki hubungan dengan objek penelitian. Teknik sampling yang dimanfaatkan untuk penelitian ini yaitu purposive sampling, teknik pengambilan sampel menurut kriteria tertentu yang relevan terhadap tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel memanfaatkan rumus Rao Purba (2006) seperti di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(MOE)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = tingkat keyakinan 95% (1,96)

MOE = Margin of Error

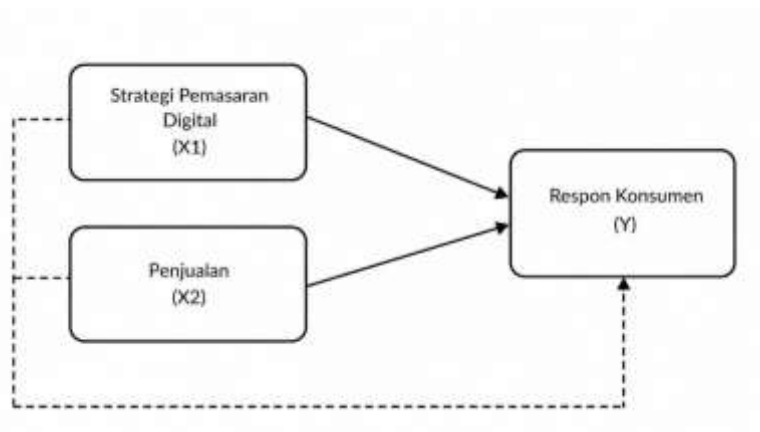
$$\begin{aligned}63 &= \frac{(1.96)^2}{4(MOE)^2} \\63 &= \frac{3,8416}{4(MOE)^2} \\252(MOE)^2 &= 3,8416 \\(MOE)^2 &= \frac{3,8416}{252} \\(MOE)^2 &= 0,0152 \\MOE &= \sqrt{0,0152} \\MOE &= 0,123 \\MOE &= 12,3\%\end{aligned}$$

Maka dari itu, jumlah sampel yang dimanfaatkan untuk penelitian ini merupakan **63 responden** dengan tingkat kesalahan sebesar **12,3%**.

Sebelum dilaksanakannya analisis lebih lanjut, data di peroleh diuji kualitasnya dalam memastikan instrumen penelitian dapat mengukur variabel penelitian dengan teliti. Selanjutnya, data dianalisis dalam bantuan software SmartPLS melalui metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Yang di pilih karena mampu menguji hubungan variabel secara bersamaan dan tidak membutuhkan asumsi normalitas yang ketat.

DIAGRAM KONSEPTUAL

Gambar 1 Diagram Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual, variabel penelitian terdiri dari strategi pemasaran digital (X1) dan penjualan (X2) menjadi variabel bebas, serta respon konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini memanfaatkan analisis regresi linier berganda dalam tujuan mengetahui pengaruh X1 dan X2 terhadap Y.

Uji instrumen yang dimanfaatkan diantaranya uji validitas juga reliabilitas. Selanjutnya dilaksanakannya uji asumsi klasik, dengan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, juga heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilaksanakan menerapkan uji parsial (uji t) serta uji simultan (uji F) dengan tujuan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Hasil dan Diskusi

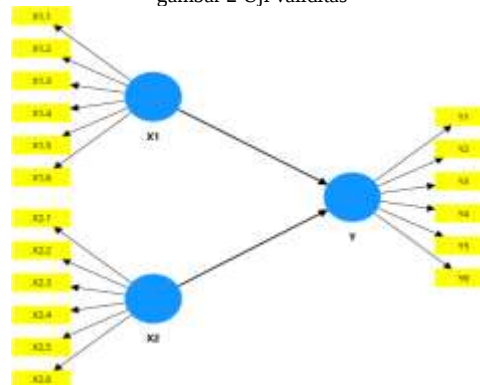
Uji Validitas

Uji validitas di lakukan untuk mengetahui tingkat keabsahan data yang diperoleh bersifat valid atau tidak, dengan alat ukur berupa kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika masing-masing pernyataan di dalamnya mampu

mempresentasikan variabel yang diteliti secara tepat. Landasan pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu seperti berikut:

- Apabila pada nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga kuesioner ditetapkan valid.
- Apabila pada nilai r hitung lebih kecil dibandingkan r tabel, maka kuesioner ditetapkan tidak valid

gambar 2 Uji validitas



Tabel 1 Uji Validitas

variabel	item pernyataan	r-hitung	r-tabel	keterangan
Strategi Pemasaran Digital (X1)	X1.1	0.706	0,248	VALID
	X1.2	0.861	0,248	VALID
	X1.3	0.838	0,248	VALID
	X1.4	0.854	0,248	VALID
	X1.5	0.786	0,248	VALID
	X1.6	0.769	0,248	VALID
penjualan (X2)	X2.1	0.724	0,248	VALID
	X2.2	0.821	0,248	VALID
	X2.3	0.704	0,248	VALID
	X2.4	0.804	0,248	VALID
	X2.5	0.763	0,248	VALID
	X2.6	0.760	0,248	VALID
Respon konsumen (Y)	Y1	0.848	0,248	VALID
	Y2	0.826	0,248	VALID
	Y3	0.727	0,248	VALID

Dari hasil uji validitas dalam tabel tersebut, mengindikasikan mengenai keseluruhan item pernyataan pada variabel Strategi Pemasaran Digital (X1), Penjualan (X2), dan Respon Konsumen (Y) ditetapkan valid. Hal ini dapat dilihat pada r -hitung setiap item yang melampaui r -tabel sejumlah 0,248.

Dalam variabel Strategi Pemasaran Digital (X1), keseluruhan item pernyataan (X1.1 sampai X1.6) memperoleh nilai r -hitung dalam rentang diantara 0,706 hingga 0,861, sehingga seluruhnya memenuhi kriteria validitas. Selanjutnya, pada variabel Penjualan (X2), item pernyataan X2.1 hingga X2.6 juga menunjukkan nilai r -hitung diantara 0,704 sampai dengan 0,821, yang keseluruhannya lebih besar dari r -tabel, dengan demikian ditetapkan valid.

Begitu juga dalam variabel Respon Konsumen (Y), seluruh item pernyataan (Y1 sampai Y3) memperoleh nilai r -hitung diantara 0,727 sampai dengan 0,848, yang juga lebih besar dari r -tabel 0,248. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel penelitian ini layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena telah memenuhi uji validitas.

Uji Convergent Validity

Tabel 2 Convergent Validity

Variable	Strategi Pemasaran Digital (X2)	Penjualan (X2)	Respon Konsumen (Y)
X1.1	0.179		
X1.2	0.192		
X1.3	0.233		
X1.4	0.217		
X1.5	0.236		
X1.6	0.185		
X2.1		0.206	
X2.2		0.268	
X2.3		0.183	
X2.4		0.189	
X2.5		0.230	
X2.6		0.231	
Y1			0.237
Y2			0.204
Y3			0.187
Y4			0.216
Y5			0.209
Y6			0.201

Menurut hasil pengujian convergent validity dalam tabel tersebut, terlihat mengenai pada setiap indikator untuk masing-masing variabel memperoleh nilai outer loading yang berada pada rentang 0,179 hingga 0,268. Pada variabel Strategi Pemasaran Digital (X1), nilai loading indikator berkisar antara 0,179 sampai 0,236. Kemudian, pada variabel Penjualan (X2), nilai yang diperoleh berada di antara 0,183 hingga 0,268. Sementara itu, variabel Respon Konsumen (Y) memiliki nilai loading antara 0,187 sampai 0,237.

Nilai outer loading yang dianggap memenuhi kriteria dalam uji convergent validity adalah di atas 0,70. Dalam penelitian yang bersifat eksploratif, nilai di atas 0,50 masih dapat ditoleransi. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh indikator penelitian memperoleh nilai outer loading kurang dari 0,50, sehingga belum memenuhi syarat convergent validity yang baik.

Oleh karena itu, diperlukan evaluasi lebih lanjut terhadap indikator yang digunakan, misalnya dengan mengeliminasi indikator yang memiliki nilai loading rendah atau melakukan perbaikan pada instrumen penelitian agar validitas konstruk dapat meningkat.

Uji Reliabilitas dan Average Variance Extracted (AVE)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu variabel memiliki konsistensi dan kestabilan pada pengukuran berulang pada kondisi secara serupa. Pengujian untuk penelitian ini memanfaatkan uji statistik Cronbach's Alpha serta Composite Reliability yang meliputi rho_a serta rho_c dan dibantu dengan software SmartPLS

Sebuah konstruk ditetapkan reliabel apabila untuk nilai Composite Reliability serta Cronbach's Alpha di atas dari 0,70. Nilai yang diperoleh dengan semakin besar, maka menunjukkan semakin baik konsistensi internal antar item pernyataan. Tabel menyajikan hasil uji reabilitas dari setiap variabel.

Tabel 3 Reliabilitas dan Average Variance Extracted (AVE)

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
strategi pemasaran digital	0.890	0.896	0.916	0.647
penjualan	0.857	0.865	0.893	0.583
respon konsumen	0.883	0.888	0.912	0.634

Uji reliabilitas pada tabel, mengindikasikan mengenai seluruh variabel penelitian memperoleh tingkat reliabilitas secara baik dari nilai Composite Reliability (rho_a), Cronbach's Alpha, serta Composite Reliability (rho_c) dengan keseluruhannya lebih dari batas minimum 0,70.

Pada variabel Strategi Pemasaran Digital (X1), nilai Composite Reliability (rho_a) sejumlah 0,896, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sejumlah 0,890, sedangkan untuk Composite Reliability (rho_c) sejumlah 0,916, sehingga variabel ini dinyatakan reliabel dengan tingkat konsistensi internal secara sangat baik.

Berikutnya, pada variabel Penjualan (X2), Composite Reliability (rho_a) sejumlah 0,865, nilai Cronbach's Alpha sejumlah 0,857, maupun Composite Reliability (rho_c) sejumlah 0,893, yang mengindikasikan mengenai variabel X2 juga memenuhi kriteria reliabilitas.

DiscriminantValidity

Tabel 4 DiscriminantValidity

Variable	Strategi Pemasaran Digital (X1)	Penjualan (X2)	Respon Konsumen (Y)
X1.1	0.706	0.232	0.438
X1.2	0.861	0.360	0.470
X1.3	0.838	0.280	0.573
X1.4	0.854	0.185	0.533
X1.5	0.786	0.373	0.578
X1.6	0.769	0.313	0.454
X2.1	0.329	0.724	0.411
X2.2	0.332	0.821	0.535
X2.3	0.210	0.704	0.367
X2.4	0.247	0.804	0.377
X2.5	0.250	0.763	0.460
X2.6	0.271	0.760	0.461
Y1	0.546	0.555	0.848
Y2	0.452	0.500	0.826
Y3	0.434	0.432	0.727
Y4	0.521	0.477	0.784
Y5	0.527	0.431	0.834
Y6	0.559	0.353	0.748

Hasil pengujian validitas diskriminan mengindikasikan mengenai setiap indikator memperoleh nilai loading secara lebih besar dalam variabelnya yang diwakilinya daripada untuk variabel lain. Indikator pada variabel Strategi Pemasaran Digital (X1) menunjukkan nilai ecar lebih besar pada konstruknya sendiri daripada untuk variabel Penjualan (X2) dan Respon Konsumen (Y). Pola yang sama juga terjadi pada variabel Penjualan (X2) dan Respon Konsumen (Y), di mana masing-masing indikator memiliki nilai tertinggi pada variabelnya masing-masing. Oleh karena itu, mampu diperoleh Kesimpulan mengenai semua indikator sudah memenuhi kriteria validitas diskriminan maka dari itu konstruk pada penelitian ini dapat dibedakan dengan baik

Uji CollinearityStatistics(VIF)

Tabel 5 Collinearity Statistics (VIF)

Variable	VIF
X1.1	2.242
X1.2	2.826
X1.3	3.002
X1.4	2.637
X1.5	2.058
X1.6	2.035
X2.1	1.687
X2.2	2.128
X2.3	1.693
X2.4	2.168
X2.5	1.695
X2.6	1.809
Y1	2.970
Y2	2.875
Y3	1.715
Y4	1.950
Y5	2.386
Y6	1.734

Hasil pengujian collinearity statistics melalui Variance Inflation Factor (VIF) mengindikasikan mengenai keseluruhan indikator pada model terdapat nilai VIF kurang dari batas maksimum 5. Nilai VIF pada variabel X1 berada pada rentang 2,035 hingga 3,002, variabel X2 antara 1,687 hingga 2,168, serta variabel Y berkisar dari 1,715 hingga 2,970.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa antar indikator dalam model penelitian tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi asumsi collinearity dan memenuhi syarat untuk analisis selanjutnya.

Uji RSquare

Tabel 6 Uji RSquare

Variable	R-square	R-square adjusted
Penjualan (Y)	0.546	0.531

Hasil uji koefisien determinasi (R-square) menunjukkan mengenai variabel penjualan (Y) memperoleh sejumlah 0,546 untuk nilai R-square sedangkan sejumlah 0,531 untuk R-square adjusted. Hal ini dengan makna mengenai 54,6% variasi penjualan mampu dijelaskan dari variabel pada model, akan tetapi 45,4% sisanya dipengaruhi dari faktor lainnya selain pada penelitian.

Perbedaan nilai R-square dengan R-square adjusted yang kecil mengindikasikan mengenai model cukup baik dan stabil.

PathCoefficients

Tabel 1 PathCoefficients

Variable	Path coefficients
Strategi Pemasaran Digital (X1) -> Respon Konsumen (Y)	0.493
Penjualan (X2) -> Respon Konsumen (Y)	0.400

Hasil analisis mengindikasikan mengenai variabel *Strategi Pemasaran Digital (X1)* berpengaruh positif terhadap *Respon Konsumen (Y)* dalam koefisien sejumlah 0,493. Artinya, semakin baik strategi pemasaran digital yang diterapkan, sehingga respon konsumen mampu meningkat.

Variabel *Penjualan (X2)* juga berpengaruh positif terhadap *Respon Konsumen (Y)* dengan koefisien 0,400. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan turut meningkatkan respon konsumen, meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan strategi pemasaran digital.

Secara keseluruhan, *Strategi Pemasaran Digital (X1)* memiliki pengaruh lebih dominan daripada untuk *Penjualan (X2)*. Dengan demikian, Perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital serta meningkatkan kualitas penjualan untuk memperoleh respon konsumen yang maksimal.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian mengindikasikan mengenai strategi pemasaran digital dan penjualan berpengaruh positif terhadap respon konsumen pada platform TikTok. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur (path coefficient) di mana strategi pemasaran digital (*X1*) memiliki pengaruh sebesar 0,493 terhadap respon konsumen (*Y*), sedangkan penjualan (*X2*) memiliki pengaruh sebesar 0,400. Nilai tersebut mengindikasikan mengenai strategi pemasaran digital terdapat pengaruh paling dominan terhadap respon konsumen dibandingkan penjualan. Tidak hanya itu, nilai koefisien determinasi (*R-square*) sejumlah 0,546 mengindikasikan mengenai sejumlah 54,6% variasi respon konsumen mampu dijelaskan dari variabel strategi pemasaran digital dan penjualan, akan tetapi sisanya sejumlah 45,4% dipengaruhi dari faktor lainya selain pada penelitian. Hasil uji instrumen juga menunjukkan mengenai keseluruhan indikator penelitian valid serta reliabel, sehingga data yang digunakan layak di percaya untuk analisis berikutnya, meskipun pada uji convergent validity masih terdapat nilai outer loading di bawah standar yang perlu menjadi perhatian.

Referensi

- [1] B. A. C. Puspitasary and I. B. Cempena, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Sosial Media TikTok terhadap Keputusan Pembelian Makanan Merek Nuna Kimbab di Krian, Kabupaten Sidoarjo," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 4, pp. 10301–10312, Jan. 2026, doi: 10.31004/riggs.v4i4.4886.
- [2] Rika Diana and Niken Herawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Sparepart Motor Honda Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Slipi," *Jurnal Cakrawala Akademika*, vol. 1, no. 3, pp. 566–586, Oct. 2024, doi: 10.70182/jca.v1i3.38.
- [3] H. Rian, R. Estiana, N. G. Karomah, S. Suharmanto, and H. Gustiawan, "Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan," *Jurnal Abdidas*, vol. 3, no. 4, pp. 655–661, Aug. 2022, doi: 10.31004/abdidas.v3i4.651.
- [4] Ismail, Heri. "Strategi pemasaran digital pengaruhnya terhadap pertumbuhan bisnis di era digital." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 1.1 (2023): 1-6.
- [5] FADHILAH, Salwa. Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2024, 8.1: 2105-2124. [6] G. Putu, E. Kusuma, K. A. Laksmi, M. Sekolah, T. Ekonomi, and S. Dharma, "Pengaruh Kemampuan Literasi Digital Marketing Dan Strategi E-Commerce Advertising Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sparepart (Study kasus pada PT. Edie Arta Motor Indonesia Cabang Bungkulan)," *Jurnal Artha Satya Dharma*, vol. 17, no. 1, pp. 1–10, 2024.
- [7] R. Fitrieningrum and F. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, "Digital Marketing Strategy and Purchase Decisions on TikTok Shop: E-Trust as a Mediator," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 106–122, 2025, doi: 10.14421/EkBis.2025.9.2.2804.
- [8] G. Putu, E. Kusuma, K. A. Laksmi, M. Sekolah, T. Ekonomi, and S. Dharma, "Pengaruh Kemampuan Literasi Digital Marketing Dan Strategi E-Commerce Advertising Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sparepart (Study kasus pada PT. Edie Arta Motor Indonesia Cabang Bungkulan)," *Jurnal Artha Satya Dharma*, vol. 17, no. 1, pp. 1–10, 2024.
- [9] M. Agil Hamid, R. retnosari, D. yani, P. Studi Manajemen, F. Ekonomi Dan Bisnis, and U. Buana Perjuangan Karawang, "STRATEGI PEMASARAN MELALUI TOKOPEDIA, TIKTOK SHOP DAN INSTAGRAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BENGKEL SAMI JAYA RACING KARAWANG." [Online]. Available: <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>
- [10] S. Alfarisy, ; M Sulhan, P. Studi, and A. Bisnis, "PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN OPTIMALISASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI E-COMMERCE SHOPEE," *JURNAL Administrasi Bisnis Nusantara*, vol. 5, no. 1, pp. 67–78, 2026.
- [11] A. J. Sosial, D. Humaniora, I. Penulis, N. N. Limas, and M. K. Putri, "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan UMKM pada Toko Batik Fatahillah di Era Digital," vol. 2, no. 2, 2025, [Online]. Available: <http://almufi.com/index.php/ASHhttp://almufi.com/index.php/AJSH>
- [12] A. Andirwan, V. Asmilita, M. Zhafran, A. Syaiful, and M. Beddu, "Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital."
- [13] T. Meliawati, S. C. Gerald, and A. E. Aruman, "The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention," *Journal of Consumer Sciences*, vol. 8, no. 1, pp. 77–92, Jan. 2023, doi: 10.29244/jcs.8.1.77-92.
- [14] W. Zhang, W. Zhang, and T. U. Daim, "Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of TikTok," *Technology in Society*, vol. 74, Art. no. 102289, Aug. 2023, doi: 10.1016/j.techsoc.2023.102289.
- [15] B. Burhanudin and H. M. Puspita, "The role of trust in social commerce site in purchasing behavior on TikTok Shop Indonesia," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 6, pp. 1350–1363, Nov. 2023, doi: 10.24912/jmbk.v7i6.27271.