



Pengaruh Promosi Tiktok dan Pelayanan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM di Kota Surabaya

Dedy Chirstian Nenobahan, Suyono, Anis Fitriyasari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

dedychirstian@gmail.com, yonoyuli431989@gmail.com, anisfitriyasari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi TikTok dan Pelayanan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen UMKM di Kota Surabaya. Perkembangan media sosial telah mendorong pelaku UMKM untuk menggunakan TikTok sebagai media promosi digital. TikTok dinilai mampu menyampaikan informasi produk secara cepat, menarik, dan interaktif. Selain promosi, pelayanan konsumen juga menjadi faktor penting karena dapat membentuk kepercayaan, kenyamanan, dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form kepada 116 responden yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah melihat promosi produk UMKM melalui TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi TikTok berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen UMKM di Kota Surabaya. Pelayanan Konsumen juga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen UMKM di Kota Surabaya. Secara simultan, Promosi TikTok dan Pelayanan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen UMKM di Kota Surabaya. Nilai R Square sebesar 0,648 menunjukkan bahwa Promosi TikTok dan Pelayanan Konsumen mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 64,8%, sedangkan sisanya sebesar 35,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Promosi TikTok, Pelayanan Konsumen, Minat Beli, UMKM, Surabaya

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi digital marketing guna menjangkau konsumen secara lebih efektif. Transformasi digital mendorong bisnis untuk merangkul strategi pemasaran berbasis internet, yang terkadang dikenal sebagai strategi pemasaran digital. Perubahan ini bertepatan dengan meningkatnya penggunaan media digital oleh konsumen untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca iklan, dan melakukan pembelian yang berani. Media sosial adalah salah satu aspek terpenting dari aktivitas pemasaran modern karena interaktif, cepat, dan mampu memperluas pasar dengan efisiensi yang relatif tinggi.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan sangat pesat adalah TikTok. Platform ini menghadirkan konsep video pendek yang didukung algoritma berbasis minat pengguna sehingga memungkinkan konten tersebar secara luas dalam waktu singkat. Keunggulan tersebut menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif. Bisnis dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih inovatif, komunikatif, dan menarik bagi konsumen karena fitur-fitur seperti siaran langsung, penggunaan tagar, integrasi belanja, dan kolaborasi dengan penyedia konten.

Salah satu negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia adalah Indonesia. Pada tahun 2024, akan ada lebih dari 126 juta pengguna TikTok aktif di Indonesia, menurut perkiraan DataReportal. Potensi TikTok yang besar sebagai platform pemasaran digital yang dapat menjangkau berbagai sektor pasar dibuktikan oleh basis pengguna yang besar. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kini memiliki kesempatan untuk menggunakan teknik pemasaran berbasis TikTok untuk meningkatkan daya saing mereka. Sektor UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap

Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Di Surabaya sebagai salah satu pusat perdagangan dan industri di Jawa Timur, pertumbuhan UMKM berkembang cukup pesat dalam berbagai sektor seperti kuliner dan fashion. Namun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran dan persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Dalam kondisi persaingan tersebut, strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Strategi pemasaran melalui TikTok tidak hanya berkaitan dengan keberadaan akun usaha, tetapi juga mencakup kreativitas konten, konsistensi unggahan, pemanfaatan fitur interaktif, serta kemampuan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Strategi yang dirancang secara sistematis diharapkan mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan ketertarikan, dan mendorong munculnya minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Namun demikian, keberhasilan strategi pemasaran digital tidak terlepas dari Pelayanan konsumen yang diberikan oleh pelaku usaha. Pelayanan konsumen mencakup kecepatan dalam merespons pertanyaan, keramahan dalam komunikasi, kejelasan informasi produk, ketepatan pengiriman, serta kemampuan dalam menangani keluhan. Dalam konteks pemasaran berbasis media sosial, interaksi antara penjual dan konsumen sering terjadi melalui pesan langsung maupun kolom komentar. Oleh karena itu, Pelayanan konsumen berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat beli.

Secara teoritis, minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), minat beli dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang mampu membentuk persepsi dan sikap positif konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit (2015) menjelaskan bahwa perilaku pembelian diawali oleh munculnya minat yang dipengaruhi oleh faktor eksternal, termasuk strategi pemasaran dan Pelayanan Konsumen yang diterima konsumen.

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan bahwa pemasaran digital melalui media sosial mampu meningkatkan perilaku pembelian konsumen, hasil penelitian mengenai efektivitas promosi berbasis TikTok terhadap minat beli masih menunjukkan variasi. Penelitian oleh Ramadhan, Pratama, dan Kurniawan (2024) menemukan bahwa promosi melalui TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena konten video pendek mampu meningkatkan daya tarik visual serta keterlibatan konsumen. Temuan serupa juga disampaikan oleh Nugroho dan Putri (2023) yang menyatakan bahwa kreativitas konten, penggunaan fitur live streaming, serta intensitas promosi di TikTok mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk UMKM.

Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Sari dan Wijaya (2024) mengungkapkan bahwa promosi melalui TikTok tidak selalu mampu meningkatkan minat beli apabila tidak didukung oleh kualitas interaksi antara penjual dan konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan kecepatan respons, keramahan pelayanan, serta kredibilitas informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Hidayat, Maulana, dan Rahma (2025) yang menyatakan bahwa pelayanan konsumen memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi digital dalam membentuk minat beli pada sektor UMKM.

Di sisi lain, penelitian mengenai pelayanan konsumen pada pemasaran berbasis media sosial juga masih menunjukkan perbedaan hasil. Lestari dan Firmansyah (2023) menyimpulkan bahwa pelayanan konsumen yang cepat, responsif, dan komunikatif mampu meningkatkan kepercayaan sehingga mendorong munculnya minat beli. Sebaliknya, penelitian Prakoso dan Anggraini (2024) menemukan bahwa pelayanan konsumen belum memberikan pengaruh yang optimal apabila promosi digital yang dilakukan kurang menarik atau tidak mampu menjangkau target pasar secara efektif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi TikTok dan pelayanan konsumen tidak dapat dipisahkan, melainkan saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan psikologis konsumen.

Selain inkonsistensi hasil penelitian, terdapat pula kesenjangan penelitian dari sisi objek dan ruang lingkup penelitian. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji pengaruh media sosial secara umum, seperti Instagram, Facebook, atau marketplace, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji promosi melalui TikTok pada produk UMKM masih relatif terbatas. Penelitian terdahulu juga umumnya hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu promosi digital atau pelayanan konsumen, sehingga belum banyak

penelitian yang menguji kedua variabel tersebut secara simultan terhadap minat beli konsumen, khususnya pada UMKM di Kota Surabaya yang memiliki karakteristik pasar digital yang sangat dinamis.

Perkembangan fitur TikTok yang semakin terintegrasi dengan aktivitas perdagangan digital, seperti TikTok Shop, live commerce, affiliate marketing, serta algoritma rekomendasi berbasis preferensi pengguna, turut mengubah perilaku konsumen dalam proses pencarian informasi hingga pembelian produk. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya mampu menggambarkan fenomena pemasaran digital yang terjadi saat ini. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan bukti empiris terbaru mengenai pengaruh promosi TikTok dan pelayanan konsumen terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM di Kota Surabaya sehingga dapat memperkaya literatur pemasaran digital sekaligus menjadi dasar bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Sejumlah studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, hanya sedikit penelitian yang secara bersamaan meneliti dampak teknik pemasaran berbasis TikTok dan layanan pelanggan terhadap niat pembelian produk UMKM lokal, khususnya di Surabaya. Sebagian besar studi tersebut, bagaimanapun, hanya berfokus pada satu variabel pemasaran atau platform. Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi.

Penelitian yang dapat secara empiris menguji dampak promosi TikTok dan layanan pelanggan terhadap niat pembelian barang UMKM di Surabaya diperlukan mengingat fenomena ini. Untuk mengumpulkan data aktual tentang dampak kedua faktor ini terhadap niat pembelian konsumen, penelitian ini sangat penting.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi TikTok (X1) dan Pelayanan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada produk UMKM di Kota Surabaya. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan antarvariabel serta hipotesis penelitian. Penelitian ini bersifat *cross-sectional* karena pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen di Kota Surabaya yang pernah melihat atau berinteraksi dengan promosi produk UMKM melalui TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria berdomisili di Kota Surabaya, pernah melihat promosi produk UMKM melalui TikTok, dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Hair et al., yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah 13 indikator, kebutuhan sampel berada pada rentang 65–130 responden, sehingga penggunaan 116 responden telah memenuhi persyaratan penelitian. Subjek penelitian adalah konsumen di Kota Surabaya yang pernah melihat promosi produk UMKM melalui TikTok, sedangkan objek penelitian meliputi variabel Promosi TikTok (X1), Pelayanan Konsumen (X2), dan Minat Beli (Y). Penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya pada periode April hingga Juni 2026 dengan pengumpulan data secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, dan berbagai sumber yang relevan dengan penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics yang meliputi analisis deskriptif, uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada taraf signifikansi 0,05, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,60, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov, uji multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ untuk mengetahui pengaruh Promosi TikTok dan Pelayanan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, serta uji F untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen dengan tingkat signifikansi 5%.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Analisis Deskriptif

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada 116 masyarakat Kota Surabaya yang pernah melihat promosi produk UMKM melalui media sosial TikTok. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisili. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 64 orang (55,2%), sedangkan laki-laki berjumlah 52 orang (44,8%), sehingga menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian ini. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun sebanyak 47 orang (40,5%), diikuti usia 17–20 tahun sebanyak 34 orang (29,3%), usia di atas 30 tahun sebanyak 28 orang (24,1%), dan usia 26–30 tahun sebanyak 7 orang (6,0%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial TikTok. Seluruh responden berdomisili di Kota Surabaya sebanyak 116 orang (100%), sehingga karakteristik responden telah sesuai dengan populasi dan tujuan penelitian yang berfokus pada masyarakat Kota Surabaya.

Hasil Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian validitas dilakukan terhadap 116 responden dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Validitas Promosi TikTok (X1)

Uji validitas variabel Promosi TikTok (X1) dilakukan menggunakan bantuan program SPSS. Dengan jumlah sampel sebanyak 116 responden dan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1824. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> 0,1824$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil uji validitas variabel Promosi TikTok (X1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Promosi TikTok (X1)

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
1.	Konten promosi UMKM di TikTok menarik perhatian saya (X1.1)	0,755	0,182	0,000	Valid
2.	Konten mengikuti tren yang sedang populer (X1.2)	0,711	0,182	0,000	Valid
3.	Penjual aktif berinteraksi dengan audiens di TikTok (X1.3)	0,814	0,182	0,000	Valid
4.	Live streaming membantu saya memahami produk (X1.4)	0,683	0,182	0,000	Valid
5.	Konten diunggah secara konsisten (X1.5)	0,759	0,182	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promosi TikTok (X1) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,182 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Promosi TikTok (X1) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Validitas Pelayanan Konsumen (X2)

Uji validitas variabel Pelayanan Konsumen (X2) dilakukan menggunakan bantuan program SPSS. Dengan jumlah sampel sebanyak 116 responden dan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1824. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> 0,1824$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil uji validitas variabel Pelayanan Konsumen (X2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pelayanan Konsumen (X2)

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
1.	Penjual memberikan informasi produk dengan jelas (X2.1)	0,784	0,182	0,000	Valid
2.	Penjual merespons pertanyaan dengan cepat (X2.2)	0,847	0,182	0,000	Valid
3.	Penjual bersikap ramah dalam melayani konsumen (X2.3)	0,826	0,182	0,000	Valid
4.	Penjual memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen (X2.4)	0,816	0,182	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Pelayanan Konsumen (X2) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,182 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Pelayanan Konsumen (X2) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Validitas Minat Beli (Y)

Uji validitas variabel Minat Beli (Y) dilakukan menggunakan bantuan program SPSS. Dengan jumlah sampel sebanyak 116 responden dan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1824. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung > 0,1824 dan nilai signifikansi < 0,05. Hasil uji validitas variabel Minat Beli (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
1.	Saya tertarik terhadap produk UMKM yang dipromosikan melalui TikTok (Y1)	0,779	0,182	0,000	Valid
2.	Saya ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan di TikTok (Y2)	0,756	0,182	0,000	Valid
3.	Saya memiliki keinginan untuk mencoba produk UMKM setelah melihat promosi di TikTok (Y3)	0,799	0,182	0,000	Valid
4.	Saya bersedia merekomendasikan produk UMKM yang saya lihat di TikTok kepada orang lain (Y4)	0,704	0,182	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,182 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian yang digunakan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan program SPSS. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Berikut hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Promosi TikTok (X1)	0,791	0,60	Reliabel
2	Pelayanan Konsumen (X2)	0,823	0,60	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,754	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa variabel Promosi TikTok (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,791, variabel Pelayanan Konsumen (X2) sebesar 0,823, dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,754. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test melalui program SPSS. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09490956
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.061
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber: Output SPSS Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,102. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13147>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.655	.735		3.614	.000		
	Strategi Pemasaran TikTok	.244	.058	.321	4.225	.000	.539	1.855
	Pelayanan Konsumen	.466	.064	.552	7.258	.000	.539	1.855

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa variabel Promosi TikTok (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,539 dan nilai VIF sebesar 1,855. Variabel Pelayanan Konsumen (X2) juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,539 dan nilai VIF sebesar 1,855. Nilai Tolerance kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.469	.406		3.617	.000
	Strategi Pemasaran TikTok	-.056	.032	-.221	-1.747	.083
	Pelayanan Konsumen	.026	.036	.093	.739	.461

a. Dependent Variable: Abs. Res

Sumber: Output SPSS Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa variabel Promosi TikTok (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,083, sedangkan variabel Pelayanan Konsumen (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,461. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi TikTok (X1) dan Pelayanan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Y) pada produk UMKM di Kota Surabaya.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.655	.735		.000
	Strategi Pemasaran TikTok	.244	.058	.321	.000
	Pelayanan Konsumen	.466	.064	.552	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,655 + 0,244X_1 + 0,466X_2 + e$$

1. Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 2,655 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi TikTok (X1) dan Pelayanan Konsumen (X2) bernilai nol, maka nilai Minat Beli (Y) sebesar 2,655.
2. Koefisien regresi variabel Promosi TikTok (X1) sebesar 0,244 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi TikTok akan diikuti dengan peningkatan Minat Beli konsumen terhadap produk UMKM, dengan asumsi variabel Pelayanan Konsumen bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel Pelayanan Konsumen (X2) sebesar 0,466 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Pelayanan Konsumen akan diikuti dengan peningkatan Minat Beli konsumen terhadap produk UMKM, dengan asumsi variabel Promosi TikTok bernilai tetap.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi TikTok dan Pelayanan Konsumen memiliki arah pengaruh positif terhadap Minat Beli. Variabel Pelayanan Konsumen memiliki koefisien regresi lebih besar, yaitu 0,466, dibandingkan Promosi TikTok sebesar 0,244. Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan Konsumen memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Minat Beli dalam model regresi penelitian ini.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar Promosi TikTok (X1) dan Pelayanan Konsumen (X2) mampu menjelaskan Minat Beli (Y). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.642	1.105

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Konsumen, Strategi Pemasaran TikTok

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 9. diperoleh nilai R Square sebesar 0,648. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi TikTok (X1) dan Pelayanan Konsumen (X2) mampu menjelaskan variabel Minat Beli (Y) sebesar 64,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 35,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, citra merek, ulasan pelanggan, dan faktor lainnya.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel Promosi TikTok (X1) dan Pelayanan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Y) secara parsial. Sementara itu, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi TikTok (X1) dan Pelayanan Konsumen (X2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Nilai t tabel pada penelitian ini diperoleh berdasarkan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1 = 116 - 2 - 1 = 113$), sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,981. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.655	.735		.000
	Strategi Pemasaran TikTok	.244	.058	.321	.000
	Pelayanan Konsumen	.466	.084	.552	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 10, diketahui bahwa variabel Promosi TikTok (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,225 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung (4,225) lebih besar dari t tabel (1,981) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Variabel Pelayanan Konsumen (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 7,258 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung (7,258) lebih besar dari t tabel (1,981) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pelayanan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi TikTok (X1) dan Pelayanan Konsumen (X2) secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Variabel independen dinyatakan berpengaruh secara simultan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Nilai F tabel pada penelitian ini diperoleh berdasarkan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 113$, sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,08. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.928	2	126.964	104.065	.000 ^b
	Residual	137.865	113	1.220		
	Total	391.793	115			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Pelayanan Konsumen, Strategi Pemasaran TikTok

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 11, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 104,065 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung (104,065) lebih besar dari F tabel (3,08) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi TikTok (X1) dan Pelayanan Konsumen (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM di Kota Surabaya. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi TikTok terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel Promosi TikTok (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,225, sedangkan t tabel sebesar 1,981, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($4,225 > 1,981$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Kota Surabaya. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan melalui TikTok, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk UMKM. Promosi melalui TikTok dinilai mampu menarik perhatian konsumen melalui konten yang kreatif, mengikuti tren, interaktif, memanfaatkan live streaming, serta dilakukan secara konsisten. Konten promosi yang menarik dapat membantu konsumen mengenal produk, memahami informasi produk, dan meningkatkan ketertarikan untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Dalam konteks UMKM, TikTok dapat menjadi media promosi digital yang efektif karena mampu menyampaikan informasi produk secara visual, cepat, dan mudah dijangkau oleh konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memperhatikan kualitas konten promosi agar mampu membangun ketertarikan dan minat beli konsumen.

2. Pengaruh Pelayanan Konsumen terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel Pelayanan Konsumen (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 7,258, sedangkan t tabel sebesar 1,981, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($7,258 > 1,981$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pelayanan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Kota Surabaya. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli. Pelayanan yang jelas, cepat, ramah, dan memberikan rasa aman dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam menilai produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi apabila penjual mampu memberikan informasi produk secara jelas, merespons pertanyaan dengan cepat, bersikap ramah, dan memberikan rasa aman dalam proses transaksi.

Dalam pemasaran melalui TikTok, pelayanan konsumen tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui kolom komentar, pesan pribadi, live streaming, dan respons penjual terhadap pertanyaan konsumen. Oleh

karena itu, pelayanan konsumen yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong munculnya minat beli.

3. Pengaruh Promosi TikTok dan Pelayanan Konsumen terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 104,065, sedangkan F tabel sebesar 3,08, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($104,065 > 3,08$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi TikTok (X1) dan Pelayanan Konsumen (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,648. Hal ini berarti Promosi TikTok dan Pelayanan Konsumen mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 64,8%, sedangkan sisanya sebesar 35,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, citra merek, ulasan pelanggan, dan faktor lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital melalui TikTok dan pelayanan konsumen saling mendukung dalam membentuk minat beli. Promosi TikTok berperan dalam menarik perhatian awal konsumen melalui konten yang kreatif, interaktif, dan sesuai tren. Sementara itu, Pelayanan Konsumen berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen melalui informasi yang jelas, respons cepat, keramahan, dan rasa aman dalam bertransaksi.

Dengan demikian, pelaku UMKM di Kota Surabaya perlu memperhatikan kedua aspek tersebut secara bersamaan. Promosi TikTok yang menarik tanpa pelayanan konsumen yang baik dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Sebaliknya, pelayanan konsumen yang baik akan lebih efektif apabila didukung oleh promosi TikTok yang mampu menjangkau dan menarik perhatian konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Promosi TikTok dan Pelayanan Konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM di Kota Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Promosi melalui TikTok yang kreatif, mengikuti tren, interaktif, memanfaatkan fitur *live streaming*, serta dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk UMKM. Selain itu, pelayanan konsumen yang memberikan informasi secara jelas, responsif, ramah, dan mampu menciptakan rasa aman dalam bertransaksi turut meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan TikTok sebagai media promosi digital sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen agar mampu mendorong peningkatan minat beli. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, ulasan pelanggan, *electronic word of mouth*, maupun keputusan pembelian sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Reference

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
2. Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson Education.
3. Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
4. DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
5. Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
8. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
10. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
11. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson Education.
12. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
13. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
14. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
15. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
16. Tjiptono, F. (2017). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi.