https://journalversa.com/s/index.php/jimb
Tanggal Upload : 01 Oktober 2026

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP

Filia Yuniar As'ari[1)]
[1)]Universitas PGRI Adibuana Surabaya
Email: filiaya3@gmail.com

Abstract: *This study is motivated by the rapid advancement of digital technology, which has influenced consumer online shopping behavior. E-commerce platforms like TikTok Shop have become popular channels for purchasing products such as fashion items, beauty products, and household appliances; in this context, factors such as digital marketing, service quality, and customer satisfaction influence consumer purchasing decisions. This study aims to determine the impact of digital marketing, service quality, and customer satisfaction on purchase intention regarding fashion, beauty products, and household appliances on TikTok Shop. A purposive sampling method was used to select a sample of 100 respondents who had previously purchased products on TikTok Shop. This quantitative study employs multiple linear regression analysis using SPSS software. The independent variables in this study are Digital Marketing (X1), Service Quality (X2), and Customer Satisfaction (X3), while the dependent variable is Purchase Intention (Y). The results indicate that perceptions of Digital Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction have a positive and significant effect—both individually and simultaneously—on purchase intention..*

Keywords*: *Digital Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Purchase Intention.

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi digital yang mempengaruhi perilaku belanja masyarakat secara online. Platform e-commerce seperti Tiktok Shop menjadi salah satu media populer dalam pembelian produk seperti fashion, kecantikan serta peralatan rumah tangga dimana faktor digital marketing, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang baik fashion, kecantikan serta peralatan rumah tangga di Tiktok Shop. Sampel penelitian ditentukan dengan purposive sampling sebanyak 100 responden yang telah melakukan pembelian produk di Tiktok Shop. Penelitian kuantitatif ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Digital Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah Minat Pembelian (Y). Hasil menunjukkan bahwa persepsi Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif fan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat pembelian.

https://journalversa.com/s/index.php/jimb
Tanggal Upload : 01 Oktober 2026

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Minat Pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi semakin berkembang pesat yang memudahkan kehidupan masyarakat dalam beraktivitas atau dalam kegiatan sehari-hari. Semakin berkembangnya teknologi dan informasi internet, segala sesuatu dapat diselesaikan dengan mudah dan praktis.

Jumlah konsumen yang berbelanja online di Indonesia meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh wearesocial.com pada semester I tahun 2019 sebanyak 60,5% responden diketahui lebih memilih untuk melakukan kegiatan berbelanja secara online daripada mengunjungi offline store. Terdapat peningkatan persentase pada masyarakat yang melakukan transaksi e-commerce sebesar 5.9% dibandingkan tahun sebelumnya dan hal ini juga masih dapat meningkat dikarenakan penetrasi pasar e-commerce di Indonesia masih cukup rendah, yakni sebesar 40% (binus.ac.id, 2020).

Fenomena ini mencerminkan perubahan signifikan dalam budaya belanja masyarakat dari konvensional ke ranah digital. Salah satu perubahan ini adalah meningkatnya aktivitas belanja online melalui media sosial dan aplikasi *marketplace.* Salah satu marketplace yang sedang digemari adalah TikTok Shop. Indonesia menempati posisi teratas sebagai pengguna TikTok terbanyak, yaitu lebih dari 157,6 juta pengguna aktif. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. Tiktok Shop sudah menjadi situs paling populer yang diminati (We Are Social 2024).

Tiktok yang semula dikenal sebagai platform berbagi video pendek, kini berkembang menjadi media sosial berbasis e-commerce melalui fitur TikTok Shop. Melalui konten video yang kreatif, singkat dan menarik, yang kemudian ini menjadi kebaruan dalam penelitian ini. Algoritma TikTok yang canggih dapat mengarahkan kepada penggunanya yang menunjukkan minat terhadap topik yang sedang di cari.

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

Fenomena ini sejalan dengan perilaku generasi muda yang cenderung aktif dalam memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk berbelanja. Terutama di kalangan wanita. Keberhasilan yang diraih ini bukan tanpa alasan,sebab sejak awal kemunculannya, situs penjualan ini membidik perempuan sebagai target utamanya. Sebab, perempuan pasti lebih tertarik dan memiliki tingkat konsumtif yang tinggi dibanding laki-laki, terlebih dari segi kebutuhannya. Tren ini menandai pergeseran yang mendalam dalam strategi pemasaran dan pengalaman konsumen.

Digital Marketing merupakan penggunaan Internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi dengan konsep pemasaran diberdayakan secara digital dengan menyelaraskan antara teknologi informasi dan pemasaran (Graesch, J.P., Hensel-Borner, S. and Henseler, 2020). Implementasi strategi marketing melalui digital marketing lebih menggunakan pemanfaatan media elektronik untuk mempromosikan produk atau layanan ke konsumen dengan tujuan menarik pelanggan dan memungkinkan berinteraksi dengan merek melalui media digital (Mkwizu, 2019).

Kotler menjelaskan bahwa suatu kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan (Lestari et, al, 2018). Kualitas pelayanan adalah sebuah kondisi yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang bisa memenuhi atau melebihi keinginan konsumen (Goesth dan Davis, 2019). Dalam kualitas layanan nantinya akan menbuat munculnya motivasi bagi para konsumennya untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Oliver et, al 2019). Kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Irawan 2021). Indikator kepuasan pelanggan yaitu : Kualitas produk, Kualitas pelayanan Harga produk, Strategi marketing, Customer Experience, Aksesibilitas produk.

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

Penelitian ini penting dilakukan karena perkembangan perdagangan digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi, dan membeli produk. Tiktok Shop sebagai salah satu platform social commerce memungkinkan konsumen tidak hanya melihat konten hiburan, tetapi juga menemukan informasi produk, berinteraksi dengan penjual, serta melakukan pembelian secara langsung. Kondisi tersebut membuat strategi Digital marketing, Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang berpotensi dalam mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari sisi Digital marketing, persaingan antar penjual di Tiktok Shop semakin tinggi sehingga pelaku usaha perlu mengetahui sejauh mana penggunaan konten, promosi, live streaming, influencer dan bentuk pemasaran digital lainnya dapat menarik minat konsumen. Strategi pemasaran yang menarik belum tentu secara otomatis membuat konsumen berminat membeli apabila tidak didukung oleh faktor lainnya.

Selanjutkan, Kualitas pelayanan juga menjadi hal yang penting karena konsumen melakukan transaksi secara online tanpa bertemu langsung dengan penjual. Kecepatan dalam memberikan respons, kejelasan informasi produk, kemudahan proses dalam transaksi, ketepatan pengiriman, serta kemampuan dalam menangani keluhan dapat mempengaruhi pengalaman konsumen dan kepercayaan terhadap penjual.

Selain itu, Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang merasa puas terhadap produk maupun pengalaman berbelanja cenderung memiliki penilaian yang lebih positif terhadap penjual. Perlu diketahui apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian pada pengguna Tiktok Shop.

Rumusan Masalah

1. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap minat pembelian produk pada pengguna Tiktok Shop?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat pembeliaan produk pada pengguna Tiktok Shop?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian produk pada pengguna Tiktok Shop?

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

4. Apakah Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian produk pada pengguna Tiktok Shop?
5. Variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat pembelian produk pada pengguna Tiktok Shop?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat pembelian produk di Tiktokshop.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian produk di Tiktokshop.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian produk di Tiktokshop.
4. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian produk di Tiktok shop.
5. Untuk mengetahui pengaruh paling dominan terhadap minat pembelian produk di Tiktok shop.

Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

a. Pengayaan Literartur

Penelitian ini akan menambah literatur mengenai pengaruh digital marketing terhadap minat beli produk yang ada di Tiktokshop.

b. Model Teoretis

Penelitian ini dapat mengembangkan model teoretis yang menjelaskan hubungan antara digital marketing, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yang dipasarkan atau dijual.

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak Tiktok dalam meningkatkan strategi digital marketing, kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan guna meningkatkan minat pembelian produk.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana dalam Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang terstruktur dan menyatakan data ke dalam jumlah satuan angka/kuantifikasi agar dapat dianalisis serta menggeneralisasikan temuannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model metematis, teori-teori dan hipotesis berkaitan dengan fenomena alam.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian produk melalui aplikasi TikTok Shop.

2. Sampel

Teknik sampling adalah metode yang digunakan dalam proses pengambilan sampel. Ada beragam teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian. Secara umum, teknik sampling dapat dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yaitu sampel berdasarkan probabilitas dan sampel berdasarkan non-probabilitas (Sugiyono, 2013).

Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling karena jumlah populasinya tidak dapat diketahui pasti.

Teknik non-probability sampling atau penarikan sampel secara tak acak. Penarikan sampel pada teknik ini dilakukan secara subjektif oleh karena itu pengetahuan kepercayaan, dan pengalaman seseorang sering kali dijadikan bahan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang akan dipilih seba- gai sampel. Kriteria Representatif dalam Sampel

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

Penentuan ukuran sampel juga menjadi hal krusial. Ukuran sampel yang terlalu kecil dapat mengurangi validitas hasil, sedangkan sampel yang terlalu besar bisa menghambat efisiensi penelitian. Kriteria responden :

1. Memiliki akun TikTok.
2. Melakukan pembelian di TikTok Shop minimal satu kali.
3. Berusia minimal 17 tahun.
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

1) Pentingnya Representativitas dalam Pengambilan Sampel

Representativitas adalah salah satu kriteria utama yang harus dipenuhi oleh sampel. Sampel yang representatif akan mencerminkan karakteristik utama dari populasi, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Sebaliknya, sampel yang tidak representatif dapat menyebabkan bias dan mengurangi keabsahan hasil penelitian.

Di sinilah pentingnya teknik sampling yang baik, yang dapat menjamin bahwa sampel yang dipilih benar-benar mencerminkan populasi. Representativitas sampel juga sangat bergantung pada ukuran sampel yang digunakan. Sampel yang terlalu kecil atau tidak proporsional dapat menghasilkan kesimpulan yang tidak valid, sedangkan sampel yang terlalu besar dapat memperbesar biaya dan waktu penelitian.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al yaitu minimal 5 – 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 20 indikator, maka jumlah sampel minimum:

Jumlah sampel = (Jumlah indikator) x (5 sampai 10) Jumlah sampel

= 20 x 5 = 100

Sehingga penelitian ini menggunakan 100 responden.

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

C. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020).

a. Variabel Bebas atau Independen (X)

Variabel bebas atau independent sering disebut sebagai varaibel stimulus, predictor, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2020). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3).

b. Variabel Terikat atau Dependen (Y)

Variabel terikat atau dependen sering disebut sebagai variabel output, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2020). Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu Minat Pembelian Produk (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Digital Marketing (X1)	Aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui TikTok Shop	a. Informasi produk b. Konten promosi c. Interaksi pelanggan d. Kemudahan akses
Kualitas Produk (X2)	Kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan	a. Kinerja produk b. Daya tahan c. Keandalan d. Fitur produk

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

Kepuasan Pelanggan (X3)	Tingkat perasaan pelanggan setelah menggunakan produk	a. Kesesuaian harapan b. Kepuasan layanan c. Pengalaman pembelian
Minat Pembelian (Y)	Keinginan konsumen untuk membeli produk kembali	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat prefensial d. Minat eksploratif

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama untuk dianalisis dan diambil kesimpulan (Rahmadi, 2011). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada teman teman kantor yang merupakan pengguna aktif Tiktok Shop dan telah menggunakannya untuk berbelanja di Tiktok Shop.

Kuesioner disebarkan secara daring melalui Google Form ke berbagai media sosial seperti Whatsapp dan Telegram. Dalam skala ini, responden diminta memberikan tanggapan atas pernyataan yang disajikan dalam lima pilihan jawaban berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Penelitian ini menggunakan skala Likert 1–5 karena skala ini dapat menggambarkan tingkat kecenderungan sikap responden terhadap pernyataan yang diberikan secara lebih rinci. Menurut Sugiyono (2020), skala lima poin ini cukup representatif untuk mengukur sikap, karena memberikan rentang pilihan yang jelas, mudah dipahami, dan memudahkan proses analisis data secara statistic.

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

2. Data Sekunder

Peneliti memperoleh data sekunder melalui studi dokumentasi, yaitu penelusuran berbagai sumber tertulis yang relevan seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan publikasi lainnya baik yang diakses secara online maupun offline. Pendekatan ini digunakan untuk mendukung analisis terhadap variabel-variabel yang diteliti yaitu digital marketing, kualitas produk dan kepuasan pelanggan di Tiktok Shop.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian adalah proses mengolah data yang diperoleh dari penelitian menjadi informasi yang bermakna dan berguna untuk menjawab masalah penelitian (Siregar, 2021). Analisis data dapat dilakukan dengan berbagai metode atau teknik, tergantung pada jenis dan sifat data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik Regresi Linear Berganda dengan beberapa uji instrumen data untuk menganalisa data yang telah terkumpul, diantaranya sebagai berikut ini :

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, peneliti mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,3. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada nilai standar maka pernyataan tersebut valid (Signifikan) (Sugiyono, 2017).

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment.

Kriteria:

r hitung > r tabel = Valid

r hitung < r tabel = Tidak Valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan (Sugiharto dan Situnjak 2016). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang relia

Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah One Shot atau pengukuran sekali saja, dimana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Reliabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha pada SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Ghozali, 2016).

Menggunakan Cronbach Alpha.

Kriteria:

Alpha > 0,60 = Reliabel

Alpha < 0,60 = Tidak Reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji asumsi-asumsi regresi linear dengan tujuan mencegah terjadinya kesalahan spesifikasi pada model regresi yang digunakan (Meidiyustiani, 2016).

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini dapat dilakukan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria pengujian bahwa jika nilai asymptotic significance > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi diantara variabel independen dalam pengujian model regresi. Apabila tidak terdapat korelasi antar variabel maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut baik. untuk menentukan Multikolinearitas dapat dilihat dari Varience Inflation Factor (VIP). Apabila nilai menunjukkan < 10 dan nilai Tolerance 0,10 maka dapat dinyatakan bahwa multikolinearitas antara variebl independet dalam model regresi pada penelitian tersebut tidak ada (Susanti & Saumi, 2022).

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah kondisi di mana terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Pengujiannya dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser, yang dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan absolut residual > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Mardiatmoko, 2020).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk meramal bagaimana keadaan tiga variabel independen yang terdiri dari Digital marketing, Kualitas produk dan Kepuasan pelanggan terhadap satu variabel dependen yaitu Minat pembelian produk. Sehingga dapat dinyatakan dalam pernyataan berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Pembelian

X1 = Digital Marketing

X2 = Kualitas Produk

X3 = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

e = Error

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Slamet Santoso (2014) uji parsial (uji t) digunakan guna menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel independen terdiri dari Digital marketing, Kualitas produk dan Kepuasan pelanggan terhadap minat beli produk di TiktokShop.

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Santoso Slamet Santoso (2014) uji simultan (uji f) digunakan untuk menguji tingkat signifikasi dari pengaruh variabel independent secara serempak terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar model regresi yang dihasilkan cocok untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen minat beli produk di TiktokShop.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji adjusted R-square adalah koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan proporsi variansi dari jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi faktor bias jika terdapat tambahan variabel atau ukuran sampel. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, maka semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya (Hidayat & Harefa, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, pada September 2016 dengan nama Douyin, yang pada awalnya hanya ditujukan untuk pasar domestik Tiongkok (Isaac, 2020). Keberhasilan Douyin di dalam negeri mendorong ByteDance melakukan ekspansi ke pasar internasional dengan meluncurkan versi globalnya yang dikenal dengan nama TikTok pada tahun 2017.

TikTok mulai hadir di Indonesia pada tahun 2017, tetapi pada tahun 2018 pemerintah memblokir aplikasi tersebut karena menampilkan konten yang dinilai tidak mendidik serta berpotensi memberikan dampak negatif bagi pengguna muda. Meskipun demikian, ByteDance segera melakukan perbaikan dengan menyesuaikan kebijakan konten, meningkatkan sistem moderasi, serta bekerja sama dengan pemerintah dalam menjaga ekosistem digital yang lebih sehat. Upaya tersebut membuahkan hasil, karena TikTok kemudian kembali diizinkan beroperasi di Indonesia. Sejak saat itu, pertumbuhan penggunanya mengalami peningkatan yang sangat pesat. Bahkan pada tahun 2023,

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia diperkirakan telah melampaui 109 juta orang, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar bagi TikTok di dunia (Mutiara Apriliani Nur Zahra et al., 2023). Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang sosial, budaya, sekaligus ekonomi digital yang sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

TikTok merancang platformnya sebagai media hiburan berbasis video singkat yang berfokus pada konten kreatif dan interaktif. Namun, seiring dengan perkembangan tren digital global, muncul peluang baru bagi perusahaan untuk mengintegrasikan fungsi sosial media dengan aktivitas perdagangan elektronik. Menyadari potensi besar tersebut, ByteDance kemudian meluncurkan fitur TikTok Shop pada tahun 2021 di beberapa negara, termasuk Indonesia, sebagai bentuk inovasi dalam menghubungkan interaksi sosial dengan aktivitas belanja online secara langsung di dalam aplikasi (Anggraeni, 2024).

Indonesia menjadi salah satu pasar paling strategis bagi perkembangan TikTok Shop. Sejak resmi hadir pada tahun 2021 hingga 2022, TikTok Shop mengalami pertumbuhan signifikan, terutama pada kategori produk fashion, kosmetik, serta kebutuhan rumah tangga. Kondisi ini menjadikan platform tersebut sebagai ruang yang potensial bagi pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memasarkan produknya. Hal ini didukung oleh biaya promosi yang relatif terjangkau serta kemampuan platform untuk menjangkau konsumen dalam jumlah besar melalui algoritme rekomendasi konten yang kuat. Keberadaan fitur affiliate marketing juga membuka kesempatan bagi pengguna, termasuk mahasiswa, untuk menjadi perantara promosi dengan imbalan komisi, sehingga memperluas akses pasar produk. Akan tetapi, perkembangan TikTok Shop di Indonesia sempat menghadapi hambatan. Pada September 2023, pemerintah menutup layanan ini dengan alasan perlindungan UMKM dan penataan ekosistem perdagangan digital. Integrasi antara media sosial dan e-commerce dinila berpotensi menimbulkan ketidakadilan bagi pelaku usaha kecil. Meski menghadapi tantangan tersebut, TikTok tidak berhenti berinovasi.

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

B. Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, yang merupakan temen temen kantor di sidoarjo. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan teknik Non-probability sampling dengan metode purposive sampling yakni teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut adalah temen temen kantor yang pernah melakukan pembelian produk di Tiktok Shop.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa kuesioner disebarkan secara online dan memperoleh jumlah total responden yang mengisi kuesioner adalah sebanyak 100 orang. Karakteristik responden menurut jenis kelamin, diketahui bahwa dari total 100 responden, sebanyak 42 responden (42%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 58 responden (58%) berjenis kelamin perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi sampel penelitian dengan selisih 16 responden atau 16% lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 25 tahun	55	55%
26 – 35 tahun	30	30%
>35 tahun	15	15%
Total	100	100%

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia, diketahui bahwa dari total 100 responden, kelompok usia 17–25 tahun merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebanyak 55 responden (55%). Selanjutnya, responden yang berusia 26–35 tahun berjumlah 30 responden (30%), sedangkan responden yang berusia lebih dari 35 tahun merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu 15 responden (15%). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mereka yang berusia 17-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok Shop mampu menarik minat pembelian produk khususnya pada kelompok usia produktif dan aktif dalam penggunaan media digital, karena platform ini dinilai sesuai dengan gaya hidup mereka yang praktis serta cenderung berbelanja online dengan memperintimbangkan kualiatas produk dan kepuasan pelanggan.

C. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada 55 kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (correlation item total) dengan nilai tabel r dengan ketentuan untuk degree of freedom (df) = n-2 (Imran, 2018).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai Thitung dengan nilai Rtabel. Jika Thitung > Rtabel maka item-item pernyataan dikatakan valid. Dengan taraf signifikan sebesar 5% (α=0,05) artinya suatu item dilakukan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Jumlah responden (n) = 100

df = n - 2 = 98

r tabel = 0,1966

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

Variabel Digital Marketing (X1)

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Digital Marketing

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,684	0,1966	Valid
X1.2	0,731	0,1966	Valid
X1.3	0,755	0,1966	Valid
X1.4	0,702	0,1966	Valid
X1.5	0,784	0,1966	Valid

Hasil uji validitas pada variabel X1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1966). Nilai r hitung masing-masing item adalah X1.1 = 0,684, X1.2 = 0,731, X1.3 = 0,755, X1.4 = 0,702, dan X1.5 = 0,784. Karena seluruh nilai r hitung melebihi nilai r tabel, maka seluruh item dinyatakan valid.

Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	R Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,741	0,1966	Valid
X2.2	0,712	0,1966	Valid
X2.3	0,769	0,1966	Valid
X2.4	0,803	0,1966	Valid
X2.5	0,756	0,1966	Valid

Hasil uji validitas pada variabel X2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1966). Nilai r hitung masing-masing item adalah X2.1 = 0,741, X2.2 = 0,712, X2.3 = 0,769, X2.4 = 0,803, dan X2.5 = 0,756. Oleh karena seluruh nilai r hitung melebihi nilai r tabel, maka seluruh item pernyataan pada variabel X2 dinyatakan valid.

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item	R Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,812	0,1966	Valid
X3.2	0,784	0,1966	Valid
X3.3	0,823	0,1966	Valid
X3.4	0,796	0,1966	Valid
X3.5	0,851	0,1966	Valid

Hasil uji validitas pada variabel X3 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1966). Nilai r hitung masing-masing item yaitu X3.1 = 0,812, X3.2 = 0,784, X3.3 = 0,823, X3.4 = 0,796, dan X3.5 = 0,851. Karena seluruh nilai r hitung berada di atas nilai r tabel, maka seluruh item pada variabel X3 dinyatakan valid.

Variabel Minat Pembelian (Y)

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Minat Pembelian

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,735	0,1966	Valid
Y2	0,761	0,1966	Valid
Y3	0,778	0,1966	Valid
Y4	0,744	0,1966	Valid
Y5	0,801	0,1966	Valid

Hasil uji validitas pada variabel Y, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1966). Nilai r hitung untuk masing-masing item adalah Y1 = 0,735, Y2 = 0,761, Y3 = 0,778, Y4 = 0,744, dan Y5 = 0,801. Karena seluruh nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, maka seluruh item pada variabel Y dinyatakan valid.

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya (Notoatmodjo,2015). Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui suatu konsistensi alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dapat dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Alpha (α) $\geq$ 0,6.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Digital Marketing	0,832	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,851	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,873	0,60	Reliabel
Minat Pembelian	0,824	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar daripada nilai standar yang digunakan, yaitu 0,60. Variabel Digital Marketing memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,832, Kualitas Produk sebesar 0,851, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,873, dan Minat Pembelian sebesar 0,824. Karena seluruh nilai Cronbach's Alpha melebihi batas minimum 0,60, maka seluruh variabel dinyatakan reliabel. Sehingga dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan dapat memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan diajukan kembali maka akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji asumsi-asumsi regresi linear dengan tujuan mencegah terjadinya kesalahan spesifikasi pada model regresi yang digunakan (Meidiyustiani, 2016).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2016) adalah uji yang digunakan untuk

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

menentukan apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas ini dapat dilakukan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria pengujian bahwa jika nilai asymptotic significance > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal

Tabel 4.8 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Keterangan	N	Asymp. Sig (2-tailed)
Kolomogorov smirnov	100	0,200

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, memperoleh jumlah sampel (N) sebanyak 100 responden dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05 (0,200 > 0,05).

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi diantara variabel independen dalam pengujian model regresi. Apabila tidak terdapat korelasi antar variabel maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut baik. untuk menentukan Multikolinearitas dapat dilihat dari Varience Inflation Factor (VIP). Apabila nilai menunjukkan < 10 dan nilai Tolerance 0,10 maka dapat dinyatakan bahwa multikolinearitas antara variebl independet dalam model regresi pada penelitian tersebut tidak ada (Susanti & Saumi, 2022).

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Digital Marketing	0,721	1,387
Kualitas Produk	0,668	1,497
Kepuasan Pelanggan	0,604	1,655

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

Hasil uji multikolinearitas, mengetahui bahwa seluruh variabel independen dalam model regresi yakni digital marketing, kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Variabel Digital Marketing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,721 dan VIF sebesar 1,387, variabel Kualitas Produk memiliki Tolerance sebesar 0,668 dan VIF sebesar 1,497, sedangkan variabel Kepuasan Pelanggan memiliki Tolerance sebesar 0,604 dan VIF sebesar 1,655.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.10 Uji Glejser

Variabel	Sig
Digital Marketing	0,412
Kualitas Produk	0,527
Kepuasan Pelanggan	0,388

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) yang lebih besar dari 0,05. Variabel Digital Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,412, variabel Kualitas Produk sebesar 0,527, dan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,388. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara masing-masing variabel independen dengan nilai residual absolut. Karena seluruh nilai signifikansi berada di atas taraf signifikansi 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan kata lain, varians residual pada model bersifat konstan (homoskedastis), sehingga penyebaran kesalahan (error) relatif sama pada seluruh tingkat nilai variabel independen.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bermaksud meramalkan variabel dependen memiliki pengaruh yang kuat antara variabel independen (sugiyono). Analisis regresi linier berganda menjelaskan mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian, baik variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini menggunakan model regresi

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

berganda utuk melakukan pengujian hipotesis, yaitu terdiri dari satu variabel dependen yaitu minat pembelian ulang produk dan tiga variabel independen yaitu digital marketing, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

1. Model Summary

Tabel 4.11 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error
1	0,777	0,604	0,592	1,845

Hasil uji koefisien determinasi (R^2), memperoleh nilai R sebesar 0,777, R Square (R^2) sebesar 0,604, Adjusted R Square sebesar 0,592, dan Std. Error of the Estimate sebesar 1,845. Nilai R sebesar 0,777 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen, yaitu Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan, dengan variabel dependen Minat Pembelian berada pada kategori kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan yang erat dengan perubahan pada variabel minat pembelian. Selanjutnya, nilai R Square (R^2) sebesar 0,604 menunjukkan bahwa 60,4% variasi atau perubahan pada variabel Minat Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan. Sementara itu, 39,6% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian, seperti harga, citra merek, kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan konsumen, maupun variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat pembelian.

2. ANOVA (Uji F)

Tabel 4.12 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	496,584	3	165,528	48,765	0,000
Residual	325,966	96	3,395		

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

Total	822,550	99			

Hasil uji F (simultan) pada tabel ANOVA, memperoleh nilai F hitung sebesar 48,765 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian. Dengan kata lain, ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel minat pembelian, sehingga model regresi yang dibangun layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

3. Coefficients (Uji t)

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi dan Uji t

Variabel	B	Std Error	Beta	t Hitung	Sig
Konstanta	2,145	1,084		1,979	0,051
Digital Marketing (X1)	0,285	0,081	0,271	3,512	0,001
Kualitas Produk (X2)	0,324	0,076	0,332	4,278	0,000
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,371	0,072	0,398	5,136	0,000

F. Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 2{,}145 + 0{,}285X_1 + 0{,}324X_2 + 0{,}371X_3 + \mathrm{e}$$

Keterangan:

Y = Minat Pembelian

X_1 = Digital Marketing

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Kepuasan Pelanggan

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,145 mengindikasikan bahwa apabila variabel Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Minat Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 2,145. Meskipun demikian, nilai signifikansi konstanta sebesar 0,051 (> 0,05) menunjukkan bahwa konstanta tidak berpengaruh signifikan terhadap model.

Variabel Digital Marketing (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,285, nilai t hitung sebesar 3,512, dan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05), maka Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Koefisien positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Digital Marketing akan meningkatkan Minat Pembelian sebesar 0,285 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian diterima.

Variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,324, nilai t hitung sebesar 4,278, dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Artinya, setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Pembelian sebesar 0,324 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian diterima.

Variabel Kepuasan Pelanggan (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,371, nilai t hitung sebesar 5,136, dan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Minat Pembelian sebesar 0,371 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian diterima.

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Pembelian

Tabel 4.14. Hasil Digital Marketing terhadap Minat Pembelian

No.	Komponen Pengujian	Nilai	Keterangan
1.	t hitung	3,512	t hitung menunjukkan nilai positif
2.	Signifikan (Sig.)	0,001	0,001 < 0,05

Hasil Uji Digital Marketing menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian produk pada pengguna TikTok Shop.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian

Tabel 4.15.Hasil Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian

No.	Komponen Pengujian	Nilai	Keterangan
1.	t hitung	4,278	t hitung menunjukkan nilai positif
2.	Signifikan (Sig.)	0,000	0,000 < 0,05

Hasil Uji Kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk pada pengguna Tiktok Shop.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian

Tabel 4.16.Hasil Kepuasan Pelayanan terhadap Minat Pembelian

No.	Komponen Pengujian	Nilai	Keterangan
1.	t hitung	5,136	t hitung menunjukkan nilai positif
2.	Signifikan (Sig.)	0,000	0,000 < 0,05

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

Hasil Uji Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk pada pengguna Tiktok Shop.

4. Pengaruh Simultan Variabel X terhadap Y

Tabel 4.17.Hasil variabel x terhadap y

No.	Komponen Pengujian	Nilai	Keterangan
1.	F hitung	48,765	Nilai f hitung
2.	Signifikan (Sig.)	0,000	Sig. < 0,05

Digital marketing, kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk pada pengguna Tiktok Shop.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk pada pengguna Tiktok Shop. Semakin menarik dan efektif strategi digital marketing yang diterapkan seperti promosi melalui konten, live shopping, influencer, dan iklan digital maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk di Tiktok Shop.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk pada pengguna Tiktok Shop. Pelayanan yang responsif serta proses transaksi dan pengiriman yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk di Tiktok Shop.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk pada pengguna Tiktok Shop. Konsumen yang merasa puas terhadap produk maupun layanan cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

Secara simultan digital marketing, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk pada pengguna Tiktok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling mendukung satu sama lain dalam meningkatkan minat pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, N. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. Procedia Economics and Finance 37 .

Arif, M. (2018). Supply Chain Management. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Dedi Purwana ES, R. S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit . Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) Vol 1 No.1 E-ISSN: 2580-4332 , 1-17.

Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita Menulis

Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita Menulis.

Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm Di Jawa Timur. Universitas Narotama. Surabaya.

(Erinawati & Syafarudin, 2021)Elektronik REKAMAN Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, J., & Hilmawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, I. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang). www.otomotif.kompas.com

Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN 1*. 1. https://doi.org/10.46306/vls.v1i1

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

Ganim, S. N., Nobelson, & Pusporini. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok. 2, 496–510.

Latifah, S. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pos Belakang Padang Batam.

Manajemen, J., Krisnadwipayana, B., Athira, R., Rachmarwi, W., Program, D., Manajemen, S., & Unkris, F. E. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN RUANGOPI GALAXY KOTA BEKASI Wiwik Rachmarwi 2) 2).

Nur, A., & Pasca Arnu, A. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. FORUM EKONOMI, 23(3), 383–390. http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI

Rio Sasongko, S., & Penulis, K. (2021). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(1). https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1

Nur, A., & Pasca Arnu, A. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. FORUM EKONOMI, 23(3), 383–390. http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI

Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 1(01), 23-37.

Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(2), 603-612.

Rizky Edrian Pratama dan Suryono Budi Santosa. (2021). Meningkatkan minat pembelian ulang dengan melakukan promosi penjualan di Instagram melalui kepuasan konsumen. Repofeb undip.