Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (1) 2026, Page: 19143-19147

Pengaruh Konten Tiktok Dan Live Shopee Terhadap Kenaikan Penjualan Di Baby Shop By Netti Tangerang Selatan

Fanindia Aurelia SyahPutri[1], Putri Nilam Kencana[2]
Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Pamulang
Corresponding Fanindia Aurelia SyahPutri, e-mail: Fanindyaarl07gmail.com

Published : March, 2026

ABSTRAK

Di tengah pertumbuhan e-commerce pesat di Indonesia, konten TikTok dan Live Shopee menjadi alat pemasaran digital krusial bagi UMKM menghadapi persaingan ketat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh parsial dan simultan konten TikTok (X1) dan Live Shopee (X2) terhadap kenaikan penjualan (Y) di Baby Shop By Netti, Tangerang Selatan. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif-asosiatif, populasi mencakup seluruh pelanggan pembeli melalui platform tersebut dalam setahun terakhir, dengan sampel purposive 95 responden via rumus Slovin (kesalahan 5%). Data kuesioner skala Likert diuji validitas-reliabilitas, dianalisis SPSS 25 melalui regresi sederhana/berganda, uji t, uji F, korelasi Pearson, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan konten TikTok berpengaruh signifikan ($Y = 6{,}820 + 0{,}819X1$; $r = 0{,}738$; $R^2 = 54{,}5\%$), Live Shopee kuat ($Y = 10{,}481 + 0{,}717X2$; $r = 0{,}802$; $R^2 = 64{,}4\%$), serta simultan berkontribusi 67,8% ($Y = 6{,}100 + 0{,}326X1 + 0{,}514X2$; $F = 97{,}058 > 3{,}100$). Kesimpulannya, integrasi platform ini efektif meningkatkan penjualan UMKM, dengan rekomendasi strategi konten optimal.

Kata Kunci: : Konten TikTok, Live Shopee, Marketing Digital, Kenaikan Penjualan, Shopee Live

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perekonomian global saat ini menghadapi ketidakpastian akibat inflasi tinggi dan gangguan rantai pasokan, sementara Indonesia menunjukkan ketahanan dengan pertumbuhan stabil yang didorong oleh sektor strategis dan investasi infrastruktur. Pandemi COVID-19 menyebabkan kontraksi ekonomi sebesar -2,07% pada 2020 menurut Badan Pusat Statistik (BPS), mendorong digitalisasi UMKM di mana lebih dari 60% beralih ke platform online untuk efisiensi dan perluasan pasar.

Perkembangan e-commerce di Indonesia semakin pesat, dengan transaksi non-tunai yang menciptakan ekosistem inklusif, terutama melalui media sosial seperti TikTok dan fitur live streaming di Shopee yang memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen. Platform ini memungkinkan UMKM menjangkau audiens luas melalui konten kreatif dan algoritma viral seperti For You Page (FYP) di TikTok, yang meningkatkan brand awareness dan penjualan.

Pelaku usaha UMKM menghadapi persaingan ketat di platform digital seperti TikTok dan Shopee Live, di mana algoritma yang berubah-ubah memengaruhi visibilitas produk dan menuntut adaptasi cepat terhadap tren konsumen. Keterbatasan literasi digital dan analitik pemasaran menjadi hambatan utama bagi UMKM seperti Baby Shop By Netti di Tangerang Selatan, yang kesulitan mengoptimalkan konten untuk meningkatkan penjualan produk bayi dan anak.

Konten TikTok sering kali gagal mencapai engagement optimal karena kurangnya kreativitas dan pemahaman perilaku pengguna, sementara Live Shopee memerlukan interaksi real-time yang konsisten untuk mengatasi rendahnya konversi penjualan di tengah banjir konten serupa. Menurut survei IPSOS, Shopee Live mendominasi live shopping bagi UMKM, namun tantangan akses internet tidak stabil dan kualitas konten suboptimal masih menghambat pertumbuhan.

Permasalahan ini semakin relevan bagi Baby Shop By Netti, di mana kenaikan penjualan bergantung pada strategi digital efektif, tetapi minimnya pemahaman tentang pengaruh simultan

konten TikTok dan Live Shopee terhadap perilaku pembelian konsumen menimbulkan ketergantungan pada faktor eksternal.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten TikTok dan Live Shopee terhadap kenaikan penjualan di Baby Shop By Netti Tangerang Selatan secara parsial dan simultan; urgensinya terletak pada kebutuhan UMKM memaksimalkan digital marketing di tengah persaingan e-commerce yang ketat seperti Shopee (53,22% pangsa akses) dan TikTok Shop (27,37%) pada 2025; kebaruannya adalah pengujian simultan variabel tersebut pada konteks toko bayi lokal dengan data empiris 95 responden menggunakan regresi berganda. Temuan ini berkontribusi pada strategi pemasaran berkelanjutan bagi UMKM, melengkapi studi sebelumnya seperti Adiyono et al. (2021) dan Komaladewi & Yudha (2022) dengan fokus spesifik pada integrasi platform.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif asosiatif untuk menguji pengaruh konten TikTok dan Live Shopee terhadap kenaikan penjualan di Baby Shop By Netti, Kota Tangerang Selatan. Jenis penelitian kuantitatif bersifat positivisme, di mana data dikumpul melalui instrumen standar dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran variabel secara numerik guna menjelaskan hubungan kausalitas, sebagaimana dijelaskan Sugiyono bahwa penelitian kuantitatif menekankan pengujian hipotesis melalui data empiris dari sampel populasi. Selain itu, Sudaryono menambahkan bahwa desain deskriptif asosiatif cocok untuk menggambarkan fenomena sambil menguji korelasi antarvariabel dalam konteks pendidikan dan bisnis, sementara Emzir menggarisbawahi paradigma post-positivisme dalam pendekatan ini untuk validitas hasil.

Instrumen utama penelitian adalah kuesioner dengan skala Likert yang dirancang untuk mengukur variabel konten TikTok (X1), Live Shopee (X2), dan kenaikan penjualan (Y), yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS. Teknik analisis data mencakup regresi linier sederhana, regresi berganda, uji t, uji F, koefisien korelasi Pearson, dan koefisien determinasi untuk mengevaluasi pengaruh parsial dan simultan. Sugiyono (2021) menyatakan bahwa instrumen seperti kuesioner Likert ideal untuk data kuantitatif karena memfasilitasi pengukuran interval dan analisis statistik parametrik dengan software seperti SPSS. Cresswell menekankan pentingnya triangulasi instrumen untuk meningkatkan reliabilitas dalam desain kuantitatif, yang selaras dengan penggunaan uji asumsi klasik di sini, sedangkan Emzir merekomendasikan regresi untuk menguji hubungan kausal pada penelitian asosiatif.

Populasi penelitian terdiri dari seluruh pelanggan Baby Shop By Netti di Kota Tangerang Selatan yang pernah membeli melalui TikTok atau Shopee Live dalam satu tahun terakhir, dengan sampel sebanyak 95 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%. Teknik sampling non-probability purposive digunakan untuk memilih responden yang relevan berdasarkan kriteria pengalaman pembelian. Sudaryono (2021) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan elemen yang relevan dengan masalah penelitian, sementara sampel purposive efektif untuk aksesibilitas dan representasi pada studi deskriptif. Sugiyono menambahkan bahwa rumus Slovin menghasilkan ukuran sampel yang efisien untuk populasi tidak terhingga, memastikan generalisasi hasil, dan Cresswell menyarankan sampling bertarget untuk menjaga validitas dalam penelitian kuantitatif terapan.

Prosedur penelitian dimulai dengan studi pendahuluan melalui observasi dan literatur review, dilanjutkan penyusunan instrumen kuesioner, pengujian validitas-reliabilitas, distribusi kuesioner secara online kepada responden selama dua minggu, pengolahan data dengan SPSS versi 25, dan interpretasi hasil regresi beserta pengujian hipotesis. Tahap akhir meliputi validasi temuan dengan literatur terkini. Emzir (2021) menguraikan prosedur sistematis ini sebagai langkah esensial dalam metodologi kuantitatif untuk replikabilitas, mulai dari perumusan hingga kesimpulan. Sudaryono menekankan urutan logis dari pengumpulan hingga analisis data untuk menghindari bias, sementara Cresswell merekomendasikan dokumentasi prosedur rinci untuk transparansi desain penelitian, dan Sugiyono mengintegrasikan penggunaan software dalam tahap analisis untuk akurasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten TikTok

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Konten *TikTok* (X1) Terhadap Kenaikan Penjualan (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,820	2,786		2,448	0,016
	KONTEN *TIKTOK*	0,819	0,078	0,738	10,553	0,000

Sumber : Data SPSS Diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi Y = 6,820 + 0,819 X1. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:
Nilai konstanta sebesar 6,820 diartikan jika variabel konten *TikTok* (X1) tidak ada maka terdapat nilai kenaikan penjualan (Y) sebesar 6,820 point.

Live Shopee

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel *Live shopee* (X2) Terhadap Kenaikan Penjualan (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10,481	1,995		5,253	0,000
	LIVE SHOPEE	0,717	0,055	0,802	12,961	0,000

Sumber : Data SPSS Diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi Y = 10,481 + 0,717 X2. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:
Nilai konstanta sebesar 10,481 diartikan bahwa jika variabel *live shopee* (X2) tidak ada, maka telah terdapat nilai kenaikan penjualan (Y) sebesar 10,481 point.

Kenaikan Penjualan

Tabel 3. Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Konten *TikTok* (X1) dan *Live shopee* (X2) Terhadap Kenaikan Penjualan (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,100	2,357		2,588	0,011
	KONTEN *TIKTOK*	0,326	0,103	0,294	3,156	0,002
	LIVE SHOPEE	0,514	0,083	0,575	6,180	0,000

Sumber : Data SPSS Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi Y = 6,100 + 0,326 X1 + 0,514 X2. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:
Nilai konstanta sebesar 6,100 diartikan bahwa jika variabel konten *TikTok* (X1) dan *live shopee* (X2) tidak dipertimbangkan maka kenaikan penjualan (Y) hanya akan bernilai sebesar 6,100 point.

Pengaruh *Konten TikTok* (X1) Terhadap Kenaikan Penjualan (Y)
Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijabarkan, hasil perhitungan pengaruh variabel *konten TikTok* (X1) terhadap kenaikan penjualan (Y) yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai persamaan regresi yaitu Y = 6,820 + 0,819 X1
2. Berdasarkan koefisien korelasi yaitu sebesar 0,738 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat.
3. Berdasarkan nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 54,5% sedangkan sisanya sebesar (100%-54,5%) = 45,5% dipengaruhi faktor lain.
4. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai thitung>ttabel atau (10,553 > 2,017), dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan konten *TikTok* terhadap kenaikan penjualan pada *Baby shop by netti* Tangerang Selatan.

Pengaruh *Live shopee* (X2) Terhadap Kenaikan Penjualan (Y)
Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijabarkan, hasil perhitungan pengaruh variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai persamaan regresi yaitu Y = 0,310 + 0,980X2
2. Berdasarkan koefisien korelasi yaitu sebesar 0,951 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat.
3. Berdasarkan nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 64,6% sedangkan sisanya sebesar (100%-64,4%%) = 35,6% dipengaruhi faktor lain.
4. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel atau (12,961 > 2,017), dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan *live shopee* terhadap kenaikan penjualan pada *Baby shop by netti* Tangerang Selatan.

Pengaruh *Konten TikTok* (X1) *Live shopee* (X2) Terhadap Kenaikan Penjualan (Y)
Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijabarkan, hasil perhitungan pengaruh variabel *konten TikTok* (X1) dan *live shopee* (X2) terhadap kenaikan penjualan (Y) yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai persamaan regresi yaitu regresi Y = 6,100 + 0,326 X1 + 0,514 X2
2. Berdasarkan nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,802 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat.
3. Berdasarkan nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 67,8% sedangkan sisanya sebesar (100%-67,8%) = 32,2% dipengaruhi faktor lain.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai f hitung > f tabel atau (97,058 > 3,100), dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang sangat signifikan secara simultan konten *TikTok* dan *live shopee* terhadap kenaikan penjualan pada *Baby shop by netti* Tangerang Selatan.

KESIMPULAN

konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenaikan penjualan di Baby Shop By Netti Tangerang Selatan secara parsial, dengan persamaan regresi Y = 6,820 + 0,819 X1, koefisien korelasi 0,738 (hubungan kuat), dan determinasi 54,5 persen. Pengaruh Live Shopee juga terbukti kuat melalui Y = 10,481 + 0,717 X2, korelasi 0,802 (sangat kuat), serta determinasi 64,4 persen, sementara secara simultan keduanya menghasilkan Y = 6,100 + 0,326 X1 + 0,514 X2, korelasi 0,802, determinasi 67,8 persen, dan Fhitung 97,058 lebih besar dari Ftabel 3,100. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui platform tersebut efektif mendorong penjualan UMKM di era e-commerce. Namun, keterbatasan penelitian meliputi penggunaan sampel purposive 95 responden yang membatasi generalisasi ke populasi lebih luas, serta ketergantungan pada data self-report

kuesioner yang rentan bias subjektif, ditambah absennya variabel moderasi seperti literasi digital konsumen.

Implikasi praktisnya, Baby Shop By Netti dan UMKM serupa disarankan mengoptimalkan konten TikTok dengan kreativitas viral dan Live Shopee melalui interaksi real-time untuk tingkatkan konversi penjualan hingga 67,8 persen. Saran bagi penelitian lanjutan mencakup pengujian longitudinal dengan sampel lebih besar, inklusi variabel moderasi seperti algoritma platform atau demografi konsumen, serta pendekatan mixed-methods untuk validasi kualitatif guna mengatasi keterbatasan ini dan memperkaya pemahaman dampak digital marketing berkelanjutan.

REFERENSI

Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital marketing strategies to increase online business sales through social media. *Jurnal Ekonomi Digital.*

Aditya, T., & Lestari, W. (2020). Live streaming sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Digital, 4*(2), 55–63.

Aditama, R. (2020). *Manajemen dalam organisasi bisnis*. Prenadamedia Group.

Ahmadi, R. S., Harnani, N., & Setiawibawa, L. (2020). Peningkatan volume penjualan pada UMKM industri kreatif melalui e-commerce di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 22*(2), 172–180.

Andriana, N. A., Lu, C., & Kuswoyo, C. (2024). Efektivitas pemasaran media sosial TikTok terhadap peningkatan volume penjualan di Perusahaan X. *Jurnal Manajemen Digital, 6*(1), 50–58.

Assauri, S. (2022). *Manajemen pemasaran*. Raja Grafindo Persada.

Azzariaputrie, A. N., & Avicenna, F. (2023). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada akun TikTok SilverQueen. *Jurnal Netnografi Komunikasi, 1*(2), 70–75.

Bandardo Sinaga, T., & Tobing, M. M. (2024). Pengaruh live shopping terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee (studi pada konsumen Erigo). *Jurnal Pendidikan Tambusai, 8*(2), 35691–35700.

BPS. (2020). *Pertumbuhan ekonomi Indonesia 2020*. Badan Pusat Statistik.

Chasanah, N., Handayani, T., & Dalimunthe, R. (2025). *Management by Objectives & OKR dalam organisasi modern*. PPM Manajemen.

Chen, L., Xian, J., & Xu, Y. (2021). Live commerce in E-commerce marketplace: Influence of real-time interaction. *Journal of Interactive Marketing, 63*, 1–15.

Cholifah, M., & Soeling, H. (2025). OKR implementation model in corporate environment. *Journal of Organization Improvement, 11*(1), 22–33.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications. **https://doi.org/10.1007/978-3-030-97709-3**

Emzir. (2022). *Metodologi penelitian pendidikan kuantitatif & kualitatif: Korelasional eksperimen ex post facto etnografi grounded theory action research* (Edisi revisi). PT RajaGrafindo Persada.

Farid, P. P., & Defia, R. A. (2024). Pengaruh Diskon dan Free Ongkir terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Commerce (Studi Kasus Shopee) di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Efektif, 6*(4), 571–580.

Fitriyani, L., Aditya, T., & Erwan, A. (2021). Pengaruh live streaming terhadap minat beli pada marketplace. *Jurnal Sosial Ekonomi Digital, 3*(1), 1–7.

Francesca, & Utami, R. (2022). Perkembangan TikTok sebagai digital marketing platform di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital, 5*(1), 10–18.

Geyser, W. (2022). *TikTok marketing: A practical guide to content strategy*. Marketing Hub Publication.

Komaladewi, R., & Yudha, R. (2022). Pengaruh live shopping terhadap kenaikan penjualan di platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Digital.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sudaryono. (2021). *Metode penelitian pendidikan*. Prenada Media Group. **https://doi.org/10.1234/prenada.2021**