

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KACANG METE
MELALUI MARKETPLACE TIKTOK SHOP**

(Studi Kasus: MbakSa Mete)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik

Oleh:

ANAM MIFTAKHUL HUDA

D600190079

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2026

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KACANG METE MELALUI MARKETPLACE TIKTOK SHOP (Studi Kasus: MbakSa Mete)

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi S-1 untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hari : Rabu

Tanggal : 29 Juli 2026

Disusun Oleh:

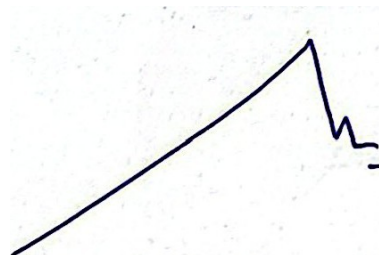
Nama : Anam Miftakhul Huda

NIM : D600190079

Prodi/Fak : Teknik Industri/Teknik

Mengesahkan:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in dark ink, consisting of a series of connected loops and a final horizontal stroke, representing the signature of Prof. Dr. Ir. Suranto.

(Prof. Dr. Ir. Suranto, S.T., M.M., M.Si.)

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KACANG METE MELALUI MARKETPLACE TIKTOK SHOP (Studi Kasus: MbakSa Mete)

Telah dipertahankan pada Sidang Pendadaran Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta di hadapan Dewan Penguji.

Hari/Tanggal : Rabu/29 Juli 2026

Jam : 08.00 s.d. 09.30 WIB.

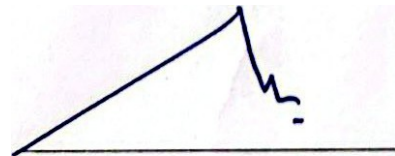
Menyetujui:

Nama

Tanda tangan

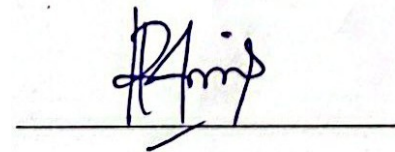
1 . Prof. Dr. ir. Suranto, s.T., M.M., M.Si.

(Ketua)



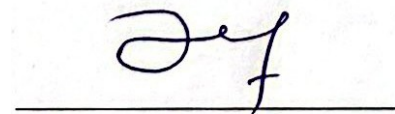
2. Ir. Dinda Safitri Ramadhani, S.T., M.Eng.

(Anggota)



3. Ir. Hafidh Munawir, s.T., M.Eng.

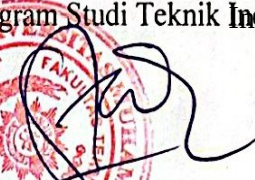
(Anggota)



Mengetahui:

Dekan Fakultas Teknik

Prof. Mochamad Solikin, S.T., M.T., Ph D

Ketua Program Studi Teknik Industri

Sji Nandiroh, S.T., M.Eng

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 29 Juli 2026



Anam Miftakhul Huda

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5–6)

“Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”

(HR. Muslim)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, tugas akhir ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang tidak pernah berhenti memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material selama penulis menempuh pendidikan.
2. Keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
3. Bapak/Ibu dosen Program Studi Teknik Industri UMS yang telah memberikan ilmu dan bimbingan.
4. Ibu Novita Sari beserta keluarga selaku pemilik MbakSa Mete yang telah memberikan kesempatan dan kerja sama selama penelitian.
5. Sahabat dan teman-teman seperjuangan Teknik Industri yang saling mendukung hingga terselesaikannya tugas akhir ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan Produk Kacang Mete melalui Marketplace TikTok Shop (Studi Kasus: MbakSa Mete)”. Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Ir. Mochamad Solikin, S.T., M.T., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Ibu Siti Nandiroh, S.T., M.Eng., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Suranto, S.T., M.M., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama penyusunan tugas akhir ini.
4. Bapak/Ibu Dosen Penguji yang telah memberikan kritik dan saran untuk menyempurnakan tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Teknik Industri yang telah memberikan ilmu dan pelayanan selama masa perkuliahan.
6. Saudara Lea Abarto dan Saudari Novita Sari selaku pemilik UMKM MbakSa Mete yang telah memberikan izin, data, dan kerja sama selama pelaksanaan penelitian.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan.
8. Seluruh responden serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga laporan tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bagi pengembangan UMKM di Indonesia.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Surakarta, 29 Juli 2026 Penulis,



Anam Miftakhul Huda

ABSTRAK

MbakSa Mete merupakan UMKM pengolahan kacang mete di Kecamatan Jatisrono, Kabupaten Wonogiri, yang memasarkan produknya melalui marketplace TikTok Shop. Pada Januari 2026, toko tersebut memperoleh 13.900 pengunjung produk tetapi hanya menghasilkan 165 pembeli dengan GMV Rp20,7 juta, sehingga rasio konversi pengunjung menjadi pembeli hanya sekitar 1,2%. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk kacang mete melalui TikTok Shop, menentukan faktor yang paling dominan, serta menyusun, menerapkan, dan mengevaluasi dampak strategi peningkatan penjualan berdasarkan temuan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif aplikatif dengan data dari 100 responden yang diperoleh melalui *purposive sampling* menggunakan kuesioner 108 butir, kemudian dianalisis dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) pada SmartPLS 4 melalui evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, dan *bootstrapping* 5.000 subsampel. Hasil penelitian menunjukkan enam dari delapan faktor berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, yaitu layanan dan pengiriman ($\beta = 0,358$) sebagai faktor paling dominan, diikuti visibilitas produk ($\beta = 0,307$), branding produk ($\beta = 0,240$), kualitas konten ($\beta = 0,238$), kualitas produk ($\beta = 0,196$), dan kepercayaan konsumen ($\beta = 0,159$), dengan R^2 sebesar 0,780 (kategori kuat). Sedangkan *live streaming* serta harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Penerapan strategi yang memprioritaskan faktor dominan terbukti meningkatkan GMV dari Rp20,7 juta menjadi Rp93,1 juta dan rasio konversi dari 1,2% menjadi 5,1% dalam empat bulan, yang menegaskan keandalan layanan purnaklik sebagai penggerak utama penjualan UMKM pada *social commerce*.

Kata kunci: peningkatan penjualan, PLS-SEM, *social commerce*, TikTok Shop, UMKM kacang mete

ABSTRACT

MbakSa Mete is a cashew-processing MSME in Jatisrono District, Wonogiri Regency, that markets its products through the TikTok Shop marketplace. In January 2026, the store attracted 13,900 product visitors but generated only 165 buyers with a GMV of IDR 20.7 million, resulting in a visitor-to-buyer conversion rate of only about 1.2%. This study aims to identify the factors influencing cashew product sales improvement on TikTok Shop, determine the most dominant factor, and formulate, implement, and evaluate the impact of sales improvement strategies based on these findings. This applied quantitative research collected data from 100 respondents through purposive sampling using a 108-item questionnaire, analyzed with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4 through measurement model evaluation, structural model evaluation, and bootstrapping with 5,000 subsamples. The results show that six of the eight factors have a positive and significant effect on sales improvement, namely service and delivery ($\beta = 0.358$) as the most dominant factor, followed by product visibility ($\beta = 0.307$), product branding ($\beta = 0.240$), content quality ($\beta = 0.238$), product quality ($\beta = 0.196$), and consumer trust ($\beta = 0.159$), with an R^2 of 0.780 (strong category); meanwhile, live streaming and price-promotion have no significant effect. The implementation of strategies prioritizing the dominant factors increased GMV from IDR 20.7 million to IDR 93.1 million and the conversion rate from 1.2% to 5.1% within four months, confirming post-click service reliability as the main driver of MSME sales in social commerce.

Keywords: *cashew MSME, PLS-SEM, sales improvement, social commerce, TikTok Shop*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	7
2.1.1 Pengertian UMKM.....	7
2.1.2 Karakteristik UMKM.....	7
2.1.3 UMKM Kacang Mete.....	8
2.2 TikTok dan TikTok Shop.....	8
2.2.1 Pengertian TikTok dan TikTok Shop.....	8
2.2.2 Fitur-Fitur TikTok Shop.....	9
2.2.3 TikTok Shop sebagai Media Pemasaran UMKM.....	9
2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan.....	9
2.3.1 Kualitas Konten.....	10
2.3.2 Live Streaming.....	10
2.3.3 Kepercayaan Konsumen.....	10
2.3.4 Harga dan Promosi.....	11

2.3.5	Visibilitas Produk.....	11
2.3.6	Branding Produk.....	12
2.3.7	Kualitas Produk.....	12
2.3.8	Layanan dan Pengiriman.....	13
2.4	Peningkatan Penjualan.....	13
2.4.1	Pengertian Penjualan dan Peningkatan Penjualan.....	13
2.4.2	Indikator Peningkatan Penjualan.....	14
2.5	Penelitian Terdahulu.....	14
2.6	Research Gap dan Novelty Penelitian.....	16
2.7	Kerangka Berpikir.....	17
2.8	Hipotesis Penelitian.....	19
BAB III		20
METODE PENELITIAN		20
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	20
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
3.3	Populasi dan Sampel.....	21
3.3.1	Populasi.....	21
3.3.2	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	21
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	21
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	22
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.7	Instrumen dan Skala Pengukuran.....	24
3.8	Teknik Analisis Data.....	24
3.8.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	25
3.8.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	25
3.8.3	Uji Hipotesis.....	26
3.9	Desain Penerapan Strategi dan Evaluasi (Aplikatif).....	26
BAB IV		28
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	28
4.2	Karakteristik Responden.....	29
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	31
4.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	31
4.3.1	Deskripsi Variabel Kualitas Konten (X1).....	32
4.3.2	Deskripsi Variabel Live Streaming (X2).....	32

4.3.3 Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen (X3).....	33
4.3.4 Deskripsi Variabel Harga dan Promosi (X4).....	34
4.3.5 Deskripsi Variabel Visibilitas Produk (X5).....	35
4.3.6 Deskripsi Variabel Branding Produk (X6).....	35
4.3.7 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X7).....	36
4.3.8 Deskripsi Variabel Layanan dan Pengiriman (X8).....	37
4.3.9 Deskripsi Variabel Peningkatan Penjualan (Y).....	38
4.3.10 Rekapitulasi Deskripsi Variabel Penelitian.....	38
4.4 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	39
4.4.1 Validitas Konvergen.....	39
4.4.2 Validitas Diskriminan.....	46
4.4.3 Reliabilitas Konstruk.....	52
4.5 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	53
4.5.1 Uji Multikolinearitas (Inner VIF).....	53
4.5.2 Koefisien Determinasi (R-Square).....	54
4.5.3 Effect Size (f-Square).....	54
4.5.4 Relevansi Prediktif (PLSpredict dan CVPAT).....	55
4.5.5 Kecocokan Model (Model Fit).....	56
4.6 Pengujian Hipotesis.....	56
4.7 Pembahasan.....	59
4.7.1 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Peningkatan Penjualan.....	59
4.7.2 Pengaruh Live Streaming terhadap Peningkatan Penjualan.....	60
4.7.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Peningkatan Penjualan. .	61
4.7.4 Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan.....	61
4.7.5 Pengaruh Visibilitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan.....	62
4.7.6 Pengaruh Branding Produk terhadap Peningkatan Penjualan.....	62
4.7.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan.....	63
4.7.8 Pengaruh Layanan dan Pengiriman terhadap Peningkatan Penjualan. .	63
4.8 Penerapan Strategi dan Evaluasi Penjualan.....	64
4.8.1 Penyusunan dan Penerapan Strategi.....	64
4.8.2 Evaluasi Penjualan Setelah Penerapan Strategi.....	67
BAB V.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74

DAFTAR TABEL

BAB II

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	14
--------------------------------------	----

BAB III

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	22
---	----

BAB IV

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	29
Tabel 4. 2 Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Konten.....	32
Tabel 4. 3 Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel Live Streaming.....	32
Tabel 4. 4 Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel Kepercayaan Konsumen.....	33
Tabel 4. 5 Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel Harga dan Promosi.....	34
Tabel 4. 6 Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel Visibilitas Produk.....	35
Tabel 4. 7 Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel Branding Produk.....	35
Tabel 4. 8 Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Produk.....	36
Tabel 4. 9 Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel Layanan dan Pengiriman.....	37
Tabel 4. 10 Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel Peningkatan Penjualan.....	38
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Deskripsi Variabel Penelitian.....	38
Tabel 4. 12 Indikator yang Dieliminasi pada Estimasi Tahap Awal.....	40
Tabel 4. 13 Hasil Outer Loading Setelah Eliminasi Indikator.....	43
Tabel 4. 14 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	46
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Diskriminan Kriteria Fornell-Larcker.....	47
Tabel 4. 16 Nilai Cross Loading.....	47
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Diskriminan Rasio HTMT.....	50
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.....	52
Tabel 4. 19 Nilai Inner VIF.....	53
Tabel 4. 20 Nilai R-Square.....	54
Tabel 4. 21 Nilai f-Square.....	54
Tabel 4. 22 Hasil PLSpredict Variabel Laten.....	55
Tabel 4. 23 Hasil Cross-Validated Predictive Ability Test (CVPAT).....	56
Tabel 4. 24 Hasil Pengujian Hipotesis (Bootstrapping).....	57
Tabel 4. 25 Perbandingan Kinerja Penjualan Sebelum dan Sesudah Penerapan Strategi.....	68

DAFTAR GAMBAR

BAB I

Gambar 1. 1 Kondisi Kemasan Produk MbakSa Mete Sebelum Branding.....3

Gambar 1. 2 Metrik Penjualan MbakSa Mete di TikTok Shop.....3

BAB II

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian.....18

BAB IV

Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....30

Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....30

Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....31

Gambar 4. 4 Hasil Uji Hipotesis.....57

Gambar 4. 5 Dasbor Penjualan TikTok Shop MbakSa Mete Periode Mei 2026.....67