

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

Anam Miftakhul Huda^{1*}, Suranto²

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta

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.

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.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju pembelian melalui berbagai platform digital yang menawarkan kemudahan akses, transparansi harga, dan

efisiensi transaksi. Perubahan ini membuka peluang strategis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar secara daring, mengingat UMKM di Indonesia menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2025). Salah satu platform yang tumbuh pesat sebagai sarana pemasaran digital adalah TikTok Shop, fitur social commerce dari TikTok yang penggunaanya di Indonesia telah mencapai 180 juta orang (Annur, 2023). Melalui integrasi konten video, live streaming, dan sistem afiliasi dalam satu ekosistem, TikTok Shop memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih interaktif. Namun demikian, besarnya potensi pasar tersebut tidak serta-merta menjamin peningkatan penjualan apabila pelaku usaha belum memahami faktor-faktor yang sesungguhnya mendorong keputusan pembelian konsumen.

Persoalan ini tampak nyata pada MbakSa Mete, UMKM pengolahan kacang mete di Kecamatan Jatisrono, Kabupaten Wonogiri, salah satu sentra produksi kacang mete terbesar di Jawa Tengah dengan produksi mencapai 8,9 juta ton per tahun (Priasti et al., 2022). Sejak membuka akun TikTok Shop pada akhir tahun 2025, usaha ini menunjukkan pertumbuhan trafik kunjungan yang cukup baik, namun tidak diimbangi dengan konversi penjualan yang memadai. Pada Januari 2026, toko tersebut memperoleh 13.900 pengunjung produk tetapi hanya menghasilkan 165 pembeli dengan Gross Merchandise Value (GMV) sebesar Rp20,7 juta, sehingga rasio konversi pengunjung menjadi pembeli hanya sekitar 1,2%. Kondisi ini diperparah oleh branding produk yang masih lemah, pemanfaatan fitur live streaming dan affiliate marketing yang belum optimal, serta produksi konten video yang masih terbatas baik dari segi kuantitas maupun variasi. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa tingginya jumlah kunjungan tidak otomatis berbanding lurus dengan penjualan, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian pada platform social commerce.

Kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian pada TikTok Shop maupun platform social commerce sejenis sesungguhnya telah berkembang cukup luas. Pada aspek konten dan interaksi langsung, fitur gratis ongkir, flash sale, kupon, dan live streaming terbukti mampu menarik minat beli konsumen (Aji et al., 2022), sejalan dengan pengaruh live streaming dan testimoni terhadap keputusan pembelian (Priyono & Sari, 2023), serta peningkatan penjualan dan jumlah follower penjual melalui sistem live streaming (Iswara et al., 2022). Kualitas konten video juga terbukti berperan penting, sebagaimana ditunjukkan melalui video presentasi produk yang meningkatkan perceived diagnosticity dan mental imagery konsumen sehingga mendorong niat beli (Yunani & Kamilla, 2023; Mahardini et al., 2025; Setiawardani, 2024; Cheng et al., 2022). Konten video, peran influencer, dan testimoni turut terbukti meningkatkan eksposur serta kepercayaan terhadap produk UMKM di TikTok Shop (Asshidqi & Yuliana, 2023).

Pada aspek kepercayaan dan bukti sosial, testimoni dan ulasan daring yang disertai foto atau video terbukti memiliki daya persuasi tinggi terhadap keputusan pembelian (Maulana Firli et al., 2021; Safira et al., 2025), sejalan dengan temuan klasik bahwa ulasan positif meningkatkan penjualan sedangkan ulasan

negatif menurunkannya secara signifikan (Kang et al., 2022). Peran figur influencer turut dikonfirmasi melalui kredibilitas influencer yang terbukti meningkatkan persepsi kualitas, daya tarik merek, dan niat beli (Octavia & Tarigan, 2025; Octaviani & Selamat, 2023; De Veirman et al., 2017). Pada aspek transaksional, kemudahan navigasi dan pembayaran terbukti mendorong keputusan pembelian di e-commerce (Mita et al., 2021), sementara pola diskon dan promosi harga terbukti meningkatkan purchase intention (Martiwati et al., 2024; Büyükdağ et al., 2020). Pada level konstruk yang lebih luas, branding yang kuat dan kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran dan niat transaksi dalam social commerce (George et al., 2023). Secara khusus pada UMKM kacang mete di Wonogiri, kajian terdahulu mengenai strategi pengembangan usaha telah dilakukan melalui pendekatan SWOT yang bersifat kualitatif-deskriptif, tanpa mengukur secara kuantitatif faktor-faktor yang mendorong penjualan pada platform digital (Priasti et al., 2022; Saputro, 2023).

Telaah terhadap dua puluh penelitian terdahulu tersebut memperlihatkan tiga kesenjangan. Pertama, mayoritas kajian bersifat parsial karena hanya menguji satu atau dua faktor pemasaran digital secara terpisah, belum mengintegrasikan berbagai faktor tersebut ke dalam satu model analisis yang utuh. Kedua, variabel terikat yang digunakan umumnya berupa minat beli (purchase intention) atau keputusan pembelian (purchase decision), belum secara langsung mengukur peningkatan penjualan sebagai keluaran nyata dari aktivitas pemasaran. Ketiga, objek kajian masih didominasi produk non-pangan di wilayah perkotaan, sementara kajian yang secara spesifik menelaah faktor peningkatan penjualan produk pangan tradisional, seperti kacang mete, melalui TikTok Shop pada UMKM di wilayah non-metropolitan masih sangat terbatas. Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan ilmiah artikel ini terletak pada tiga hal: (1) sifatnya yang aplikatif, yaitu tidak berhenti pada identifikasi faktor, tetapi dilanjutkan dengan penerapan strategi perbaikan dan pengukuran dampaknya terhadap penjualan nyata melalui data dasbor TikTok Shop sebelum dan sesudah penerapan. (2) integrasi delapan faktor pemasaran digital sekaligus, yaitu kualitas konten, live streaming, kepercayaan konsumen, harga dan promosi, visibilitas produk, branding produk, kualitas produk, serta layanan dan pengiriman, ke dalam satu model Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). (3) konteks studi kasus pada UMKM pangan tradisional di wilayah non-metropolitan yang belum banyak dikaji sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan penelitian yang diangkat adalah faktor-faktor apa saja yang memengaruhi peningkatan penjualan produk kacang mete MbakSa Mete melalui TikTok Shop, faktor manakah yang paling dominan, serta bagaimana dampak penerapan strategi peningkatan penjualan yang disusun berdasarkan temuan tersebut. Merujuk pada kerangka berpikir dan kajian literatur terdahulu, diajukan hipotesis bahwa kualitas konten (H1), live streaming (H2), kepercayaan konsumen (H3), harga dan promosi (H4), visibilitas produk (H5), branding produk (H6), kualitas produk (H7), serta layanan dan pengiriman (H8) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk kacang mete MbakSa Mete melalui marketplace TikTok Shop.

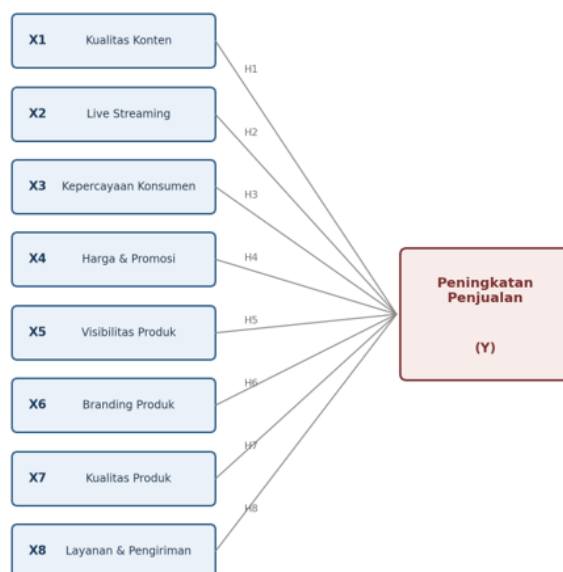
Mengacu pada permasalahan dan hipotesis tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan produk kacang mete MbakSa Mete melalui marketplace TikTok Shop, serta mengevaluasi dampak penerapan strategi peningkatan penjualan yang disusun berdasarkan temuan analisis terhadap kinerja penjualan MbakSa Mete secara nyata. Sebagai landasan, Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa' (4): 29 yang memerintahkan agar aktivitas perniagaan dilakukan atas dasar kerelaan antara penjual dan pembeli, bukan dengan cara yang batil. Prinsip ini relevan dengan penelitian ini, karena kerelaan konsumen untuk membeli yang terbentuk dari kepercayaan, kualitas produk, dan layanan yang baik menjadi inti dari peningkatan penjualan yang berkelanjutan pada UMKM MbakSa Mete di TikTok Shop.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal, bertujuan mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Penelitian bersifat aplikatif (*applied research*) dalam bentuk studi kasus pada UMKM MbakSa Mete, sehingga analisis tidak berhenti pada identifikasi faktor saja, tetapi dilanjutkan dengan penerapan strategi perbaikan dan evaluasi dampaknya terhadap penjualan. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan *SmartPLS*. Penelitian dilakukan di UMKM MbakSa Mete, Kecamatan Jatisrono, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah, dengan fokus pada penjualan kacang mete melalui TikTok Shop, selama periode Januari s.d. Juni 2026.

Populasi penelitian adalah konsumen MbakSa Mete di *TikTok Shop*, tergolong populasi tak terhingga karena jumlahnya dinamis dan tidak diketahui pasti. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2019) untuk SEM-PLS, sampel minimal adalah 80 responden (10 kali jumlah jalur struktural terbanyak dari delapan jalur), dan penelitian ini memperoleh 100 responden melalui *purposive sampling*, dengan kriteria pernah membeli produk MbakSa Mete di TikTok Shop, merupakan pengguna aktif TikTok, dan bersedia berpartisipasi. Data primer diperoleh dari kuesioner dan wawancara dengan pemilik usaha, sedangkan data sekunder diperoleh dari dasbor penjualan *TikTok Shop* (*GMV*, jumlah pesanan, pembeli, produk terjual) serta literatur pendukung.

Penelitian melibatkan delapan variabel bebas, yaitu kualitas konten, *live streaming*, kepercayaan konsumen, harga dan promosi, visibilitas produk, branding produk, kualitas produk, serta layanan dan pengiriman, dan satu variabel terikat yaitu peningkatan penjualan. Setiap variabel diukur dengan empat indikator dan tiga butir pernyataan, sehingga total instrumen berjumlah 108 butir pernyataan yang disebarakan secara daring via Google Form, diukur menggunakan skala Likert 1–5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara 8 variabel bebas dan 1 variabel terikat ditunjukkan pada Gambar 1.



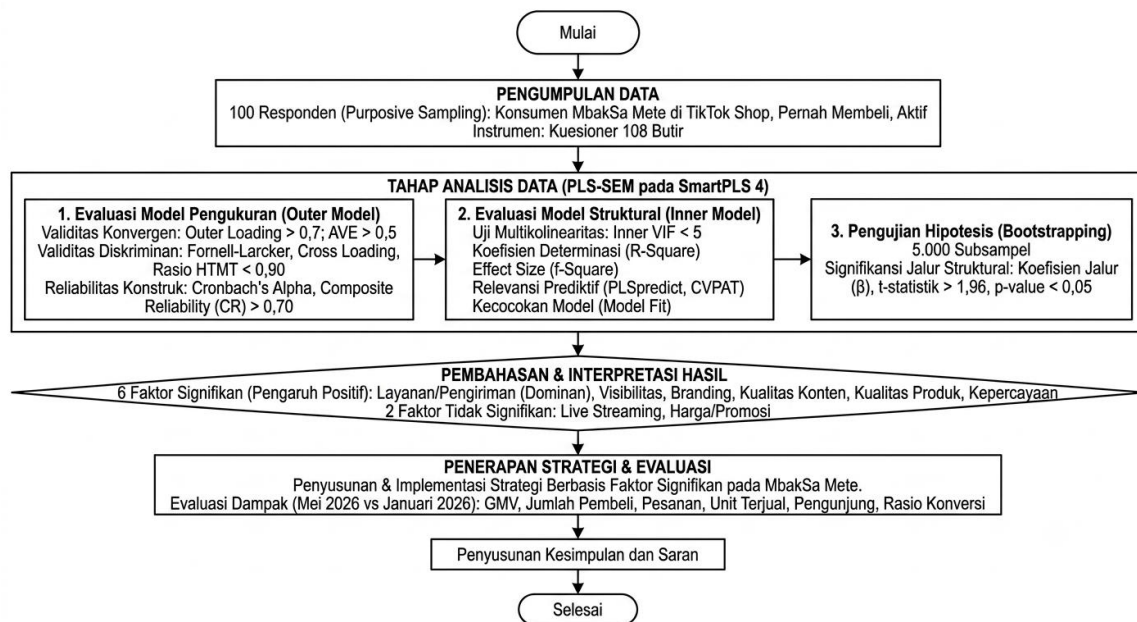
Gambar 1. Kerangka konseptual

Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS yang terdiri atas dua tahap, evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Pada tahap evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan uji validitas konvergen dengan menghitung nilai outer loading dan AVE, dengan ketentuan nilai outer loading disarankan $>0,70$ atau $>0,60$ dengan ketentuan nilai AVE harus $>0,50$. Kemudian uji validitas diskriminan untuk mencari nilai kriteria Fornell-Larcker dan cross loading, serta reliabilitas dengan ketentuan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $>0,70$. Kemudian pada tahap evaluasi model struktural (inner model) menguji R-Square, Q-Square, koefisien jalur melalui bootstrapping dengan ketentuan nilai t-statistik $>1,96$ atau $p < 0,05$, serta f-square untuk besar pengaruh antarvariabel. Pengujian hipotesis dinyatakan diterima jika koefisien jalur positif dan signifikan secara statistik.

Sebagai penelitian aplikatif, hasil analisis SEM-PLS dijadikan dasar penyusunan strategi perbaikan bagi MbakSa Mete. Efektivitas strategi dievaluasi dengan membandingkan kinerja penjualan sebelum penerapan (Januari 2026) dan sesudah penerapan, dengan periode evaluasi difokuskan pada Mei 2026 (pasca-Lebaran) agar tidak tercampur efek musiman Ramadan/Idulfitri. Indikator yang dibandingkan meliputi GMV, jumlah pembeli, pesanan, produk terjual, pengunjung produk, dan rasio konversi.

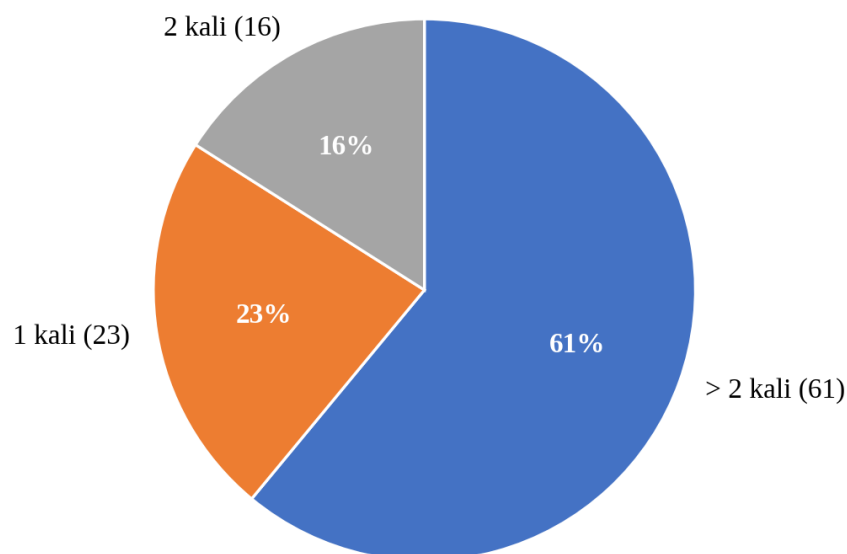
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan analisis data dalam penelitian ini mengikuti alur sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2, mulai dari evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, pengujian hipotesis, hingga penerapan dan evaluasi strategi peningkatan penjualan.



Gambar 2. Flowchart Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden konsumen MbakSa Mete di TikTok Shop yang dipilih secara purposive sampling, dengan mayoritas (61%) merupakan pembeli berulang (lebih dari dua kali transaksi). Untuk lebih detailnya dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Karakteristik Responden

Karakteristik ini penting secara ilmiah karena pembeli berulang memiliki pengalaman transaksi yang lebih representatif dalam menilai atribut layanan dan produk dibandingkan pembeli pertama kali, sehingga persepsi yang terekam dalam kuesioner mencerminkan evaluasi berbasis pengalaman aktual, bukan sekadar ekspektasi awal.

Hasil rekapitulasi deskriptif menunjukkan seluruh variabel berada pada kategori tinggi (skor rata-rata 3,91–4,09 dari skala 5), sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Rekapitulasi Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Median	Std. Deviasi	Kategori
Kualitas Konten (X1)	3,91	4,08	0,71	Tinggi
Live Streaming (X2)	4,09	4,17	0,67	Tinggi
Kepercayaan Konsumen (X3)	4,01	4,12	0,70	Tinggi
Harga dan Promosi (X4)	4,05	4,17	0,67	Tinggi
Visibilitas Produk (X5)	4,09	4,25	0,68	Tinggi
Branding Produk (X6)	3,95	4,08	0,71	Tinggi
Kualitas Produk (X7)	4,03	4,17	0,71	Tinggi
Layanan dan Pengiriman (X8)	4,00	4,08	0,64	Tinggi
Peningkatan Penjualan (Y)	4,04	4,17	0,70	Tinggi

Temuan menarik dari Tabel 1 adalah bahwa skor rata-rata tinggi secara seragam pada seluruh variabel tidak serta-merta berarti seluruh faktor berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Sebuah temuan yang baru terungkap setelah pengujian model struktural. Kondisi ini secara ilmiah menegaskan bahwa persepsi positif konsumen terhadap suatu atribut. Misalnya harga dan promosi, dengan mean 4,05 tidak otomatis linear terhadap perilaku pembelian aktual, karena keputusan pembelian merupakan hasil kombinasi banyak faktor yang saling berkompetisi memperebutkan pengaruh dominan.

Sebelum pengujian hipotesis, kelayakan model diuji melalui evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) menggunakan SmartPLS 4. Pada estimasi tahap awal, empat dari 108 indikator dieliminasi karena outer loading di bawah 0,60, yaitu X1.2.2, X3.4.1, X6.1.3, dan X8.3.2; eliminasi ini secara substantif bermakna karena butir-butir tersebut merupakan pernyataan dengan rumusan yang relatif ambigu atau tumpang tindih maknanya dengan butir lain dalam indikator yang sama, sehingga tidak secara konsisten mengukur konstruk yang dituju. Setelah eliminasi, seluruh kriteria kelayakan model terpenuhi sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Evaluasi Model Pengukuran dan Model Struktural

Kriteria	Hasil	Ambang Batas	Keterangan
Outer loading (setelah eliminasi)	0,680–0,880	> 0,60	Memenuhi
Average Variance Extracted (AVE)	0,572–0,643	> 0,50	Memenuhi
Validitas diskriminan (Fornell-Larcker & HTMT)	HTMT < 0,90	< 0,90	Memenuhi
Cronbach's Alpha	0,927–0,944	> 0,70	Memenuhi
Composite Reliability (rho_a / rho_c)	0,930–0,959 / 0,938–0,952	> 0,70	Memenuhi
Inner VIF (multikolinearitas)	1,289–1,582	< 5	Tidak ada multikolinearitas
R-Square / Adjusted R-Square (Y)	0,780 / 0,761	> 0,75 = kuat	Kuat (substansial)
Q ² predict (relevansi prediktif)	0,711	> 0	Relevansi prediktif tinggi
SRMR (kecocokan model)	0,076	< 0,08	Model fit baik

Nilai R-Square sebesar 0,780 berarti 78,0% variasi peningkatan penjualan mampu dijelaskan oleh kedelapan variabel bebas dalam model, sedangkan 22,0% sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar model,

misalnya faktor eksternal seperti algoritma platform atau perilaku kompetitor yang tidak diukur dalam penelitian ini. Relevansi prediktif model juga dikonfirmasi melalui prosedur *Cross-Validated Predictive Ability Test* (CVPAT), yang menunjukkan bahwa kesalahan prediksi model PLS-SEM secara signifikan lebih kecil dibandingkan model pembanding berbasis rata-rata indikator ($p = 0,000$) maupun model linier ($p = 0,001$). Dengan terpenuhinya seluruh kriteria kelayakan model, hasil pengujian hipotesis pada subbab berikutnya dapat diinterpretasikan sebagai temuan yang valid secara statistik dan andal secara prediktif, bukan sekadar artefak dari kesalahan pengukuran.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* 5.000 subsampel dengan kriteria signifikansi t -statistik $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$. Hasil pengujian kedelapan hipotesis ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	β (Koef. Jalur)	t-statistik	p-value	Keputusan
H1	Kualitas Konten $\rightarrow$ Penjualan	0,238	3,374	0,001	Diterima
H2	Live Streaming $\rightarrow$ Penjualan	-0,019	0,276	0,783	Ditolak
H3	Kepercayaan Konsumen $\rightarrow$ Penjualan	0,159	2,544	0,011	Diterima
H4	Harga dan Promosi $\rightarrow$ Penjualan	-0,112	1,469	0,142	Ditolak
H5	Visibilitas Produk $\rightarrow$ Penjualan	0,307	4,853	0,000	Diterima
H6	Branding Produk $\rightarrow$ Penjualan	0,240	3,660	0,000	Diterima
H7	Kualitas Produk $\rightarrow$ Penjualan	0,196	3,091	0,002	Diterima
H8	Layanan dan Pengiriman $\rightarrow$ Penjualan	0,358	5,839	0,000	Diterima

Enam dari delapan hipotesis diterima (H1, H3, H5, H6, H7, H8), sedangkan dua ditolak (H2, H4). Temuan ilmiah utama penelitian ini adalah bahwa layanan dan pengiriman merupakan faktor paling dominan ($\beta = 0,358$; f -square = 0,397, kategori besar), diikuti visibilitas produk ($\beta = 0,307$) dan branding produk ($\beta = 0,240$). Interpretasi saintifik atas masing-masing temuan adalah sebagai berikut.

Kualitas konten (H1 diterima), konten video yang berkualitas dari sisi visual dan kreativitas mendorong pembelian karena representasi visual mengurangi ketidakpastian sensorik pada produk pangan yang secara alami tidak dapat dicicipi calon pembeli sebelum transaksi. Temuan ini konsisten dengan Yunani dan Kamilla (2023), yang menemukan konten pemasaran video TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui peningkatan kesadaran merek, serta Mahardini et al. (2025) yang menunjukkan konten kreatif dan informatif meningkatkan kepercayaan sekaligus keputusan pembelian. Menariknya, kualitas konten justru memiliki skor deskriptif terendah (3,91) di antara seluruh variabel (Tabel 1), yang berarti variabel ini signifikan secara statistik namun masih menjadi titik lemah operasional MbakSa Mete. Kombinasi "penting tetapi belum optimal" inilah yang menjadikannya prioritas perbaikan.

Live streaming (H2 ditolak), temuan ini bertentangan dengan ekspektasi awal maupun sebagian riset terdahulu mengenai potensi *live shopping* di TikTok (Setiawardani, n.d.), namun dapat dijelaskan secara saintifik. MbakSa Mete belum aktif memanfaatkan fitur *live streaming* pada periode pengambilan

data, sehingga persepsi responden terhadap variabel ini terbentuk dari eksposur umum terhadap *live streaming* toko lain, bukan dari pengalaman langsung dengan objek penelitian, akibatnya variabel ini kehilangan daya prediksi terhadap perilaku pembelian aktual di toko yang diteliti. Fenomena serupa dilaporkan Setiawardani (n.d.), yang menunjukkan bahwa efek *live streaming* terhadap perilaku konsumen TikTok Shop bersifat kondisional dan sangat bergantung pada intensitas serta konsistensi penyelenggaraannya, bukan efek langsung yang otomatis muncul dari ketersediaan fitur semata. Ketidaksignifikanan ini karenanya lebih mencerminkan *belum termanfaatkannya* fitur tersebut daripada ketidakefektifan live streaming secara inheren.

Kepercayaan konsumen (H3 diterima), rating, ulasan, serta bukti foto/video dari pembeli sebelumnya terbukti mendorong pembelian sebuah temuan yang secara teoretis relevan mengingat transaksi *daring* tidak memungkinkan calon pembeli memeriksa produk secara fisik sebelum membayar, sehingga bukti sosial (*social proof*) menjadi pengganti fungsi verifikasi langsung tersebut. Hasil ini sejalan dengan George et al. (2023), yang membuktikan bahwa rating dan ulasan produk berperan signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen pada platform TikTok Shop.

Harga dan promosi (H4 ditolak), bertentangan dengan temuan Martiwi et al. (2024) mengenai pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, penelitian ini menemukan harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan ini secara ilmiah dapat dijelaskan oleh karakteristik kacang mete sebagai produk pangan premium dengan struktur biaya bahan baku yang tinggi dan margin diskon yang secara praktis terbatas. Pada kondisi ini, konsumen kemungkinan besar menilai kewajaran harga berdasarkan kualitas yang diterima (*value-based pricing perception*), bukan besaran potongan harga semata, sehingga strategi perang harga bukan pengungkit penjualan yang efektif bagi UMKM dengan struktur biaya seperti ini.

Visibilitas produk (H5 diterima, pengaruh terbesar kedua. Semakin sering dan relevan konten muncul di *For You Page* (FYP), semakin besar peluang produk dilihat dan dibeli. Konsisten dengan kerangka *exposure* sebagai tahap awal pembentukan keputusan pembelian (Mahardini et al., 2025) dan dengan Cheng et al. (2022) mengenai peran video presentasi produk dalam membentuk niat beli melalui *perceived diagnosticity*. Temuan ini menegaskan karakteristik unik *social commerce* berbasis algoritma, berbeda dengan *marketplace* konvensional di mana visibilitas ditentukan pencarian aktif konsumen, di TikTok Shop visibilitas ditentukan sistem rekomendasi, sehingga *engagement* konten menjadi determinan penjualan yang secara struktural berbeda dari e-commerce tradisional.

Branding produk (H6 diterima), diferensiasi merek dan kemasan yang menarik terbukti mendorong penjualan, sejalan dengan pandangan bahwa merek merepresentasikan nilai dan janji kepada konsumen (Mahardini et al., 2025). Temuan ini juga memvalidasi permasalahan awal penelitian, karena butir diferensiasi merek justru memiliki skor deskriptif terendah dari seluruh butir penelitian (3,53), menunjukkan bahwa branding adalah faktor yang terbukti berpengaruh namun kondisinya paling jauh dari optimal, sehingga penguatan identitas visual merek menjadi kebutuhan mendesak.

Kualitas produk (H7 diterima), konsistensi rasa dan keutuhan fisik produk saat diterima menjadi pertimbangan penting, khususnya untuk pembelian berulang, konsisten dengan kualitas produk sebagai elemen inti penciptaan nilai dan kepuasan konsumen (Mahardini et al., 2025). Pada produk pangan, temuan ini secara ilmiah masuk akal karena kesenjangan antara ekspektasi (dibentuk oleh konten pemasaran) dan realita produk yang diterima akan langsung teruji pada saat konsumsi, sehingga kualitas produk berfungsi sebagai mekanisme konfirmasi yang menentukan keberlanjutan pembelian jangka panjang.

Layanan dan pengiriman (H8 diterima, faktor paling dominan), kecepatan respons, keamanan pengemasan, dan ketepatan waktu kirim adalah determinan terkuat peningkatan penjualan, konsisten dengan Martiwi et al. (2024) mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Dominasi faktor ini secara ilmiah dapat dijelaskan oleh sifat produk kacang mete sebagai pangan yang rentan rusak dalam pengiriman (remuk, tengik akibat penanganan suhu/kelembaban yang buruk), sehingga pengalaman menerima produk dalam kondisi baik menjadi titik kontak (*touchpoint*) yang paling membekas dan paling menentukan kepuasan pasca-pembelian dibandingkan produk non-pangan pada umumnya, sebuah nuansa yang membedakan temuan ini dari studi *e-service quality* pada kategori produk lain.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis ini menjawab rumusan masalah penelitian. Dari delapan faktor yang diduga memengaruhi peningkatan penjualan, enam terbukti berpengaruh positif signifikan dengan layanan & pengiriman sebagai faktor paling menentukan, sementara live streaming dan harga & promosi belum terbukti sebagai pengungkit penjualan pada kondisi objek penelitian saat ini.

Berdasarkan hasil analisis data, strategi peningkatan penjualan disusun dengan prioritas pada faktor dominan (layanan & pengiriman, visibilitas, branding) tanpa mengabaikan faktor signifikan lainnya, kemudian diterapkan pada operasional MbakSa Mete. Dampaknya dievaluasi dengan membandingkan kinerja dasbor TikTok Shop sebelum (Januari 2026) dan sesudah (Mei 2026) penerapan strategi, sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Perbandingan Kinerja Penjualan Sebelum dan Sesudah Penerapan Strategi

Indikator	Sebelum (Jan 2026)	Sesudah (Mei 2026)	Perubahan
GMV	Rp20,7 juta	Rp93,1 juta	+349,8%
Jumlah Pembeli	165	± 1.000	+506,1%
Jumlah Pesanan (SKU)	214	± 1.100	+414,0%
Produk Terjual (unit)	229	± 1.100	+380,3%
Pengunjung Produk	13.900	19.800	+42,4%
Rasio Konversi	±1,2%	±5,1%	+3,9 poin persentase

Temuan ilmiah yang paling bermakna dari Tabel 5 bukanlah pertumbuhan GMV semata, melainkan lonjakan rasio konversi dari 1,2% menjadi 5,1% , jauh melampaui pertumbuhan pengunjung (+42,4%). Secara saintifik, hal ini mengonfirmasi bahwa strategi yang diterapkan (perbaikan layanan & pengiriman, peningkatan frekuensi konten, penambahan logo dan varian produk) memperbaiki efektivitas

konversi, bukan sekadar memperbesar volume lalu lintas. Temuan ini penting karena secara langsung menjawab akar masalah yang diidentifikasi pada latar belakang penelitian, yaitu rendahnya kemampuan toko mengonversi pengunjung menjadi pembeli, bukan kekurangan eksposur. Bukti paling kuat atas hal ini adalah fakta bahwa pada Mei 2026 jumlah pengunjung produk justru menurun 17,4% dibanding April 2026, namun seluruh indikator transaksi tetap tumbuh, pola yang secara ilmiah hanya dapat dijelaskan oleh peningkatan kualitas pengalaman konsumen di sepanjang *sales funnel*, bukan oleh faktor eksternal seperti lonjakan trafik musiman. Hasil ini memperkuat argumen bahwa strategi berbasis bukti (*evidence-based strategy*) yang disusun dari hasil pemodelan PLS-SEM mampu diterjemahkan menjadi perbaikan kinerja bisnis nyata, sejalan dengan orientasi strategi agresif berbasis pertumbuhan yang direkomendasikan bagi UMKM kacang mete sejenis (Setiawardani, n.d.).

4. PENUTUP

Penelitian ini menjawab rumusan masalah mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan produk kacang mete MbakSa Mete melalui TikTok Shop. Dari delapan faktor yang diuji, enam terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yaitu layanan dan pengiriman ($\beta = 0,358$), visibilitas produk ($\beta = 0,307$), branding produk ($\beta = 0,240$), kualitas konten ($\beta = 0,238$), kualitas produk ($\beta = 0,196$), serta kepercayaan konsumen ($\beta = 0,159$), dengan model mampu menjelaskan 78,0% variasi peningkatan penjualan ($R^2 = 0,780$). *Live streaming* dan harga & promosi tidak terbukti berpengaruh signifikan. Ketidaksignifikanan harga & promosi mengindikasikan bahwa persaingan harga bukan pengungkit utama penjualan kacang mete sebagai produk pangan premium, sedangkan ketidaksignifikanan *live streaming* lebih mencerminkan belum termanfaatkannya fitur tersebut secara aktif oleh MbakSa Mete pada periode penelitian, bukan bukti bahwa fitur tersebut secara inheren tidak efektif.

Layanan dan pengiriman merupakan faktor paling signifikan dalam mendorong peningkatan penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa pada produk pangan yang rentan rusak seperti kacang mete, keandalan pasca-klik seperti kecepatan respons, keamanan kemasan, dan ketepatan waktu kirim, menjadi penentu utama keputusan pembelian, melampaui peran visibilitas maupun branding produk.

Strategi peningkatan penjualan yang disusun dengan memprioritaskan faktor-faktor yang berpengaruh signifikan tersebut terbukti efektif meningkatkan kinerja penjualan nyata MbakSa Mete. GMV meningkat dari Rp20,7 juta menjadi Rp93,1 juta (+349,8%) dan rasio konversi meningkat dari 1,2% menjadi 5,1% dalam kurun waktu empat bulan. Peningkatan rasio konversi yang jauh melampaui pertumbuhan jumlah pengunjung (+42,4%) mengonfirmasi bahwa perbaikan kinerja berasal dari peningkatan efektivitas konversi di sepanjang *sales funnel*, bukan sekadar perluasan trafik. Temuan ini menegaskan bahwa keandalan layanan purnaklik, bukan persaingan harga, merupakan penggerak utama penjualan UMKM pada social commerce, sekaligus membuktikan bahwa strategi berbasis bukti (*evidence-based strategy*) yang disusun dari hasil pemodelan PLS-SEM dapat diterjemahkan menjadi perbaikan kinerja bisnis yang terukur.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian bersifat studi kasus tunggal pada satu UMKM kacang mete di Wonogiri sehingga generalisasi temuan ke UMKM produk pangan lain atau wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, 22,0% variasi peningkatan penjualan belum dijelaskan oleh model, yang mengindikasikan adanya faktor eksternal seperti algoritma platform dan perilaku kompetitor yang tidak diukur dalam penelitian ini. Ketiga, hasil pengujian variabel live streaming perlu dimaknai secara hati-hati karena objek penelitian belum menerapkan fitur tersebut secara aktif dan konsisten selama periode pengambilan data. Keempat, periode evaluasi dampak strategi (empat bulan) relatif singkat untuk menangkap efek jangka panjang maupun potensi penurunan kembali ke kondisi awal.

Penelitian lanjutan disarankan untuk, (1) menguji model pada sampel UMKM pangan sejenis dengan cakupan wilayah yang lebih luas guna memperkuat generalisasi temuan. (2) mengukur pengaruh live streaming secara khusus pada UMKM yang telah menerapkannya secara aktif dan konsisten. (3) menambahkan variabel eksternal, seperti algoritma platform, aktivitas kompetitor, atau faktor musiman, ke dalam model untuk memperkecil porsi variasi yang belum dijelaskan. dan (4) melakukan evaluasi jangka panjang (longitudinal) untuk menguji keberlanjutan dampak strategi peningkatan penjualan yang telah diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & Azmi, M. A. (2022). Analisis digital marketing TikTok Live sebagai strategi memasarkan produk UMKM Anjab Store. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.2007>
- Annur, C. M. (2023, 27 Februari). Indonesia sabet posisi kedua sebagai negara pengguna TikTok terbanyak di dunia pada awal 2023. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/466c6a6ff70d832/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh TikTok Shop terhadap UMKM lokal. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10280058>
- Büyükdag, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
- Cheng, Z., Shao, B., & Zhang, Y. (2022). Effect of product presentation videos on consumers' purchase intention: The role of perceived diagnosticity, mental imagery, and product rating. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.812579>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- George, A., Joseph, A., Abraham, M., & Joseph, E. T. (2023). Brand trust and engagement in social commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1791–1809. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12947>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Iswara, U. S., Setyabudi, T. G., Palupi, D., Wahidahwati, & Suwitho. (2022). Strategi peningkatan penjualan melalui pemasaran digital bagi UMKM. *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 156–164. <https://doi.org/10.37802/society.v2i2.205>
- Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H.-Y. (2022). A study on the influence of online reviews of new products on consumers' purchase decisions: An empirical study on JD.com. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983060>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. (2025, 30 Januari). *Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia* [Siaran pers]. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Mahardini, S., Hidayat, M., & Saqira, R. P. (2025). Pengaruh strategi konten video, live streaming dan free product terhadap keputusan pembelian Nailart Goldlashes Ponorogo. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 9–16. <https://doi.org/10.37817/jurnalmanajemen.v12i3>
- Martiwi, R., Suharyadi, D., Nuryati, S., & Aryadi, H. (2024). The influence of e-service quality and price discount on purchasing decisions in TikTok Shop in Bogor. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 541–554. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i02>
- Maulana Firli, O., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Pengaruh selebriti endorsement, brand image, dan testimoni dalam meningkatkan minat beli produk (Studi kasus: Instagram UKM Kylafood). *Bahtera Inovasi*, 4(2), 104–110. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i2.3432>
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Octavia, M., & Tarigan, A. (2025). Analisis implementasi social media marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan pada TikTok dengan influencer sebagai variabel mediasi. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 5(1). <https://doi.org/10.30813/digismantech.v5i1.8426>
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap intensi pembelian produk fashion melalui kepercayaan merek pada pengguna Instagram di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 274–285. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>
- Priasti, G. N., Anantanyu, S., & Permatasari, P. (2022). Strategi pemberdayaan UMKM produk kacang mete melalui inbound marketing berbasis internet di Kecamatan Jatiroto, Kabupaten Wonogiri (Studi kasus di Klaster Giri Jaya Mete). *AGRITEXTS: Journal of Agricultural Extension*, 46(1), 34. <https://doi.org/10.20961/agritexts.v46i1.61407>
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak aplikasi TikTok dan TikTok Shop terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Safira, B., Suryati, A., & Penulis, I. (2025). Pengaruh review pelanggan terhadap keputusan membeli di toko online. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH)*, 5(2). <https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i2.1651>
- Saputro, R. E. (2023). *Analisis strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kacang mede di Jatiroto dengan menggunakan metode SWOT* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta].
- Setiawardani, D. A. (2024). *Analisis penggunaan TikTok Shop sebagai media pemasaran digital (Studi deskriptif pada akun TikTok Shop Sepal-Sepil)* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta].

Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2023). Pengaruh content marketing TikTok terhadap minat beli @Somethincofficial melalui brand awareness. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3809–3825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>