

Pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Online Shop PT Sanita Sukses Mandiri

Indra Maulana^{1*}, Budi Syamtoro²

¹ Universitas Pamulang Jalan Surya Kencana No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 1547, Indonesia

² Universitas Pamulang Jalan Surya Kencana No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 1547, Indonesia

*Penulis Korespondensi: indramaulan9020@gmail.com

Abstract. *The main objective of this study is to determine and analyze the influence of promotion through Tiktok social media and product quality on Online Shop sales at PT. Sanita Sukses Mandiri. This study aims to measure the extent to which these two variables contribute to increasing sales quantitatively. The research method used is quantitative, with data collection techniques employing questionnaires. Sampling was conducted using non-probability sampling with purposive sampling techniques, involving 100 respondents selected based on specific criteria. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing. The results of the t-test for the Tiktok Social media Promotion variable (X1) showed a calculated t-value of 1.90 and significance of 0.001. Since the calculated t-value is smaller than the table t-value ($1.90 > 1.66$) and the significance is less than 5% (0.050), H_a is accepted and H_0 is rejected. It can be stated that Tiktok Social media Promotion (X1) has a significant effect on Online Shop Sales (Y). Based on the results of the t-test calculation for Product Quality (X2) with a calculated t-value of 11.898 and a significance level of 0.001. Since the calculated t-value is greater than the t-table value ($11.898 > 1.66$) and the significance level is less than 5% (0.050), the alternative hypothesis (H_a) is accepted and the null hypothesis (H_0) is rejected. It can be stated that Product Quality (X2) has a significant effect on Online Shop Sales (Y). Based on the above results, the ANOVA test yielded a calculated F value of 325.513, while the table F value (α 0.05) for $n = 98$ is 3.090. Therefore, $F_{\text{calculated}} > F_{\text{table}}$ (α 0.05) or $325.513 > 3.090$, with a significance level of 0.001 because $0.001 < 0.05$, it can be said that Tiktok Social media Promotion (X1), Product Quality (X2), and together influence Online Shop Sales (Y). Based on the Model Summary table, which yields an R-Square value of 0.870, this indicates that 87% of the variables Tiktok Social media Promotion (X1) and Product Quality (X2) have a simultaneous (joint) effect on the Online Shop Sales (Y) variable, while the remaining 13% is influenced by other factors not investigated in this study.*

Keywords: *Online Shop Sales, Tiktok Social media Promotion, Product Quality.*

Abstrak. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial Tiktok dan kualitas produk terhadap penjualan Online Shop pada PT. Sanita Sukses Mandiri. Penelitian ini bertujuan mengukur seberapa besar kontribusi kedua variabel tersebut dalam meningkatkan penjualan secara kuantitatif. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan Teknik purposive sampling dan menggunakan 100 responden yang dipilih dengan kriteria tertentu. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis, hasil perhitungan uji t variable Promosi Media Sosial Tiktok (X1) dengan t hitung sebesar 1.90 dan signifikansi 0.001. karena t hitung lebih kecil t table ($1.90 > 1.66$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Promosi Media Sosial Tiktok (X1) berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Online Shop (Y). Berdasarkan hasil perhitungan uji t Kualitas Produk (X2) dengan t hitung sebesar 11.898 dan signifikansi sebesar 0.001. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($11.898 > 1.66$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Online Shop (Y). Berdasarkan hasil diatas yakni uji Anova diperoleh nilai f hitung sebesar 325.513 sedangkan f tabel (0,05) untuk $n = 98$ sebesar 3.090. Jadi $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ (0,05) atau $325.513 > 3.090$, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 karena

0,001 < 0.05, maka dapat dikatakan bahwa Promosi Media Sosial Tiktok (X1), Kualitas Produk (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Penjualan Online Shop (Y). Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.870, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 87% variabel Promosi Media Sosial Tiktok (X1), Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Penjualan Online Shop (Y) dan sisanya sebesar 13% berpengaruh dengan factor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Penjualan Online Shop, Promosi Media Sosial Tiktok, Kualitas Produk

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Marketplace atau e-commerce adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang atau jasa yang meliputi 3 aspek yaitu business to business (B2B), business to customer (B2C), dan customer to customer (C2C). E-commerce juga dapat diartikan wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil alih dalam B2B e-commerce dan atau kegiatan e-business lain. Inti penawaran Marketplace yaitu mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam bertransaksi. Pada penelitian ini, peneliti menganalisis PT. Sanita Sukses Mandiri Jakarta Selatan yang mana merupakan sebuah toko busana muslim wanita yang menjual berbagai macam produk mengenai busana muslim wanita. Dan produk yang dijual bermacam-macam. Mulai dari gamis dengan berbagai jenis kemudian kaftan dan berbagai hijab.

Berdasarkan data dari tahun 2022-2024, bahwa konsumennya tiap tahun mengalami penurunan. Penurunan ini dikarena banyak faktornya salah satunya mulai dari pemilihan produk, bahwasannya konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli pastinya akan lebih mempertimbangkan produknya tersebut, jadi walaupun harga mahal jika produknya kualitasnya bagus atau produk yang diunggulkan pasti dicari juga oleh konsumennya juga, maka dari itu konsumen kecenderungan akan memilih produk bisa dilihat juga dari manfaat dan kualitas dari produknya tersebut.

Sedangkan dilihat total target pada PT. Sanita Sukses Mandiri Jakarta Selatan tahun 2024 sebesar Rp. 1.850.000.000 dan total pencapaian sebesar Rp. 1.520.999.000. dapat dilihat terdapat selisih atau kurang dari target sebesar Rp. 329.001.000. target paling menurun mulai dari bulan September sampai dengan bulan Desember.

Adapun yang menghambat penjualan pada PT. Sanita Sukses Mandiri Jakarta Selatan yaitu promosi Media Sosial Tiktok. Terdapat berbagai media sosial yang digunakan di Indonesia, salah satunya adalah Tiktok. Aplikasi Tiktok telah dipakai sebagai media promosi dan memberikan informasi yang tidak memerlukan biaya tinggi, tidak memerlukan banyak energi dan yang dapat dilakukan dalam waktu singkat. Tiktok adalah salah satu platform yang sangat populer saat ini.

promosi melalui media sosial TikTok di PT. Sanita Sukses Mandiri Jakarta Selatan baru mulai dilakukan pada tahun 2023 dan 2024 padahal tren penggunaan TikTok di Indonesia telah berkembang pesat sejak 2020. Keterlambatan adaptasi ini mengakibatkan perusahaan kehilangan peluang untuk membangun basis audiens dan meningkatkan brand awareness sejak awal. Selain itu, strategi promosi yang diterapkan terkesan tidak konsisten, terlihat dari penggunaan metode promosi lain seperti brosur, iklan, dan promo diskon yang hanya dilakukan pada periode tertentu dan tidak berlanjut di tahun berikutnya. Minimnya variasi promosi dan kurangnya pemanfaatan fitur TikTok secara maksimal, seperti TikTok Shop, iklan berbayar, dan live selling, menyebabkan daya tarik promosi terhadap konsumen kurang optimal. Kondisi ini berdampak pada penurunan penjualan Online Shop, terlebih karena perusahaan juga jarang memberikan program promo khusus seperti voucher gratis ongkir, flash sale, atau penawaran terbatas yang dapat memicu keputusan pembelian. Di sisi lain, kualitas produk juga memegang peran penting dalam mendorong penjualan. Apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka promosi yang gencar sekalipun tidak akan mampu menciptakan pembelian ulang (repeat purchase) yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penurunan penjualan yang dialami PT. Sanita Sukses Mandiri kemungkinan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu belum optimalnya strategi promosi melalui media sosial TikTok dan adanya persoalan pada kualitas produk, sehingga keduanya perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui pengaruhnya terhadap penjualan Online Shop.

kualitas produk PT. Sanita Sukses Mandiri Jakarta Selatan masih jauh dari harapan konsumen. Persentase ketidakpuasan (67%) lebih tinggi dibandingkan tingkat

kepuasan (33%) pada seluruh indikator yang diukur. Indikator dengan skor terendah adalah kesesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi atau promosi di TikTok (hanya 23% responden yang menjawab “Ya”), yang menunjukkan adanya gap signifikan antara ekspektasi dan realitas produk. Selain itu, aspek daya tahan produk (27%) dan keindahan visual saat diterima (30%) juga menunjukkan penilaian rendah, mengindikasikan adanya masalah pada kualitas material dan proses produksi. Bahkan, indikator kinerja produk hanya mencapai 37%, yang menandakan bahwa banyak produk tidak mampu memenuhi harapan konsumen setelah pembelian. Kondisi ini berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan dan citra merek di pasar, terutama mengingat promosi melalui media sosial seperti TikTok membangun ekspektasi tinggi yang ternyata tidak terpenuhi. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap proses produksi, kontrol kualitas, dan kesesuaian produk dengan materi promosi yang disebarkan.

Secara umum PT Sanita Sukses Mandiri tertinggal dari kompetitor terutama pada aspek kinerja, daya tahan, keindahan, dan kualitas yang dipersiapkan, sehingga peningkatan pada aspek-aspek tersebut menjadi prioritas untuk memperkuat posisi bersaing di pasar. Hasil penilaian menunjukkan bahwa PT Sanita Sukses Mandiri mendapatkan skor cukup (3) pada indikator kinerja, daya tahan, keindahan, dan kualitas yang dipersiapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa performa produk belum optimal, daya tahan kurang memuaskan, tampilan estetis belum maksimal, serta proses persiapan kualitas produk masih memiliki ketidak konsistenan. Sementara pada indikator tampilan dan kesesuaian, perusahaan ini mendapatkan nilai baik (4), menunjukkan kemasan yang rapi dan spesifikasi produk yang umumnya sesuai dengan klaim. PT Atur Toko Solusi Indonesia memiliki skor cukup (3) pada indikator kinerja, namun unggul pada seluruh indikator lainnya dengan skor baik (4), termasuk daya tahan, keindahan, dan kualitas yang dipersiapkan. PT Fast Retailing Indonesia meraih skor baik (4) di seluruh indikator, menunjukkan kualitas yang konsisten, stabil, dan merata di semua aspek penilaian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan jawaban atas pertanyaan khusus di atas. Adapun tujuan penelitian adalah: Pertama, Untuk mengetahui pengaruh media sosial secara parsial terhadap Penjualan Online Shop PT. Sanita Sukses Mandiri Jakarta Selatan. Kedua, Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap Penjualan Online Shop PT. Sanita Sukses Mandiri Jakarta Selatan. Ketiga, Untuk

mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Penjualan Online Shop PT. Sanita Sukses Mandiri Jakarta Selatan.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015:36) Media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Terdapat beberapa indikator-indikator dalam media sosial menurut (Dahlia, 2022:47) adalah kemudahan, keyakinan, kualitas informasi

Kualitas Produk

Wijaya (2018:9) mengartikan kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018: 176), dimensi kualitas produk adalah kinerja, tampilan, kesesuaian, daya tahan, keindahan, kualitas yang dipersepsikan.

Penjualan Online Shop

Menurut Loudon dalam Afifah, (2021:64) e-commerce adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Menurut Sawlani et, al (2021:14) ada beberapa indikator e-commerce yang diyakini dapat mempengaruhi perkembangan usaha yaitu akses internet kecepatan akses internet memberikan nilai lebih perusahaan dalam meningkatkan daya saing, kemudahan informasi dengan kemajuan teknologi, kemampuan SDM, tanggung jawab manajerial dalam membangun daya saing.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang selanjutnya diolah dengan metode statistika. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan asosiatif yang menguji hubungan kausal antara variabel independent.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di PT. Sanita Sukses Mandiri Jakarta Selatan yang berjumlah 9.104 konsumen pada periode tahun 2025.

Teknik pengambilan sampel teknik probability sampling atau simple random sampling yang dimana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Pengujian data digunakan uji instrumen, uji kelayakan data, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan uji t dan uji F.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Promosi Media Sosial Tiktok

Uji Validitas			
No	r- hitung	r- tabel	Keterangan
1	0,832	0,1966	Valid
2	0,841	0,1966	Valid
3	0,795	0,1966	Valid
4	0,837	0,1966	Valid
5	0,849	0,1966	Valid
6	0,885	0,1966	Valid
7	0,867	0,1966	Valid
8	0,782	0,1966	Valid
9	0,844	0,1966	Valid
10	0,832	0,1966	Valid

Sumber : SPSS 2026

Tabel 2 Uji Validitas Kualitas Produk

Uji Validitas			
No	r- hitung	r- tabel	Keterangan
1	0,748	0,1966	Valid
2	0,811	0,1966	Valid
3	0,835	0,1966	Valid
4	0,768	0,1966	Valid
5	0,891	0,1966	Valid
6	0,858	0,1966	Valid
7	0,892	0,1966	Valid
8	0,918	0,1966	Valid
9	0,862	0,1966	Valid
10	0,868	0,1966	Valid
11	0,878	0,1966	Valid
12	0,855	0,1966	Valid

Sumber : SPSS 2026

Tabel 3 Uji Validitas Penjualan Online Shop

Uji Validitas			
No	r- hitung	r- tabel	Keterangan
1	0,869	0,1966	Valid
2	0,779	0,1966	Valid
3	0,872	0,1966	Valid
4	0,912	0,1966	Valid
5	0,882	0,1966	Valid
6	0,903	0,1966	Valid
7	0,884	0,1966	Valid
8	0,807	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > t_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1	0,946	0,60	Reliabel
X2	0,965	0,60	Reliabel
Y	0,951	0,60	Reliabel

Sumber : SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliabel, karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Asumsi Klasik (Uji Prasyarat)

Uji Normalitas

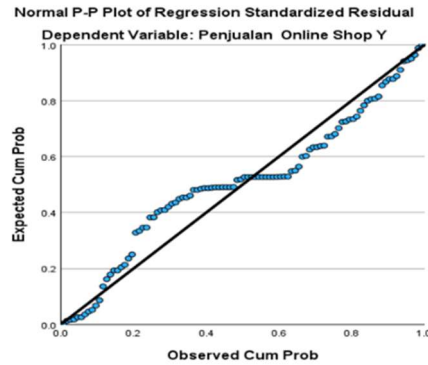
Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.2295895
Most Extreme Differences	Absolute		.063
	Positive		.062
	Negative		-.063
Test Statistic			.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200

Sumber : SPSS 2026

Data tabel di atas, *test of normality Kolmogorof-Smirnof* diperoleh nilai signifikansinya sebesar $\alpha = 0,200$, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,05. Dengan demikian asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : SPSS 2026

Pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pengaruh Media Sosial X1	.219	4.565
	Kualitas Produk X2	.219	4.565

a. Dependent Variable: Penjualan Online Shop Y

Sumber : SPSS 2026

Pada tabel diatas, memperlihatkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel media sosial (X_1) diperoleh sebesar 4,565 dan kualitas produk (X_2) diperoleh sebesar 4,565 dimana masing-masing nilai *tolerance* variabel bebas kurang dari 1 dan nilai VIF kurang dari 10, dengan demikian model regresi ini tidak terjadi korelasi antar variabel independen didalam persamaan itu sendiri atau tidak ada multikolinearitas.

Uji Koefisien Korelasi Product Moment

Merupakan alat uji yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif (uji hubungan) dua variabel atau lebih bila datanya berskala interval atau rasio.

Tabel 7 Uji Koefisien Korelasi Product Moment

Correlations				
		Pengaruh Media Sosial	Kualitas Produk	Penjualan Online Shop
Pengaruh Media Sosial	Pearson Correlation	1	.884**	.825**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.884**	1	.933**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	100	100	100
Penjualan Online Shop	Pearson Correlation	.825**	.933**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : SPSS 2026

Dari tabel diatas maka diketahui r hitung untuk (X₁) 0,825 dan (X₂) memiliki r hitung 0,933 yang artinya r hitung keduanya sebesar 0,825 dan 0,933 > r tabel 0,1966 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan atau korelasi antara Promosi Media Sosial Tiktok (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) dengan Penjualan Online Shop PT. Sanita Sukses Mandiri (Y). Karena nilai signifikansi X₁ sebesar 0,001 < 0,05 dan X₂ sebesar 0,001 < 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel (X₁) dan (X₂) terhadap (Y) adalah signifikan atau analisis ini bernilai positif maka itu artinya hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X₁, dan X₂ terhadap variabel Y.

Tabel 8 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.924	1.313		.703
	Pengaruh Media Sosial	.004	.072	.004	.960
	Kualitas Produk	.646	.054	.929	<.001

a. Dependent Variable: Penjualan Online Shop

Sumber : SPSS 2026

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresinya $Y=0,924+0,004x_1+0,646x_2+e$

Analisis Koefisien Determinasi

Koesfisien Determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase pengaruh secara simultan variabel X₁ dan X₂ terhadap Y.

Tabel 9 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.870	.868	2.36031

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pengaruh Media Sosial

Sumber : SPSS 2026

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,870. Besarnya angka koefisien determinasi (R square) adalah sebesar 0,870 artinya sebesar 87% Variabel X1 dan Variabel X2 dalam mempengaruhi variabel Y. Sedangkan sisanya sebesar 13% variabel Y dipengaruhi faktor lain diluar model ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (t hitung)

Tabel 10 Uji Parsial (t hitung)

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
Model 1	(Constant)		.924	1.313		.703	.483
	Pengaruh Media Sosial X1		.004	.072	.004	1.90	<.001
	Kualitas Produk X2		.646	.054	.929	11.898	<.001

a. Dependent Variable: Penjualan Online Shop Y

Sumber : SPSS 2026

Berdasarkan uji T pada tabel diatas nilai signifikansi Variabel X₁ sebesar 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X₁ berpengaruh signifikansi terhadap variabel Y dan nilai t hitung 1,90 > nilai t tabel 1,66, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antar variabel Promosi Media Sosial Tiktok (X₁) dan Penjualan Online Shop (Y) secara signifikan.

Lalu nilai signifikansi Variabel X₂ sebesar 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X₂ berpengaruh signifikansi terhadap variabel Y dan nilai t hitung 11,898 > nilai t tabel 1,66071 maka H₀ ditolak H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X₂) dan Penjualan Online Shop PT. Sanita Sukses Mandiri (Y) secara signifikan.

Uji F (Simultan)

Tabel 11 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3626.916	2	1813.458	325.513	<.001 ^b
	Residual	540.394	97	5.571		
	Total	4167.310	99			

a. Dependent Variable: Penjualan Online Shop

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pengaruh Media Sosial

Sumber : SPSS 2026

Diketahui nilai signifikansi X_1 dan X_2 terhadap Y sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen atau X_1 dan X_2 berpengaruh signifikansi secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen Y . Nilai F hitung $325.513 >$ Nilai F tabel 3.090 . Hal tersebut membuktikan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y secara signifikansi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis uji pengaruh dengan regresi linier berganda, disimpulkan bahwa secara parsial maupun secara simultan variabel disiplin kerja dan motivasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dengan dibuktikan pengujian hipotesis yang menyatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria jawaban responden dari masing-masing variabel menunjukkan perolehan score yang baik, namun perusahaan harus secara kontinyu melakukan evaluasi secara berkala guna memastikan penjualan dapat mencapai target yang ditetapkan.

DAFTAR REFERENSI

Buku:

- Armstrong, Gary., & Philip Kotler. (2018). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalind
- Anoraga, Panji. 2019. Psikologi Kerja. Jakarta: Rineka Cipta Basu, Swastha. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Buchari Alma, 2016, Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung
- Daryanto (2018). Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum 2019. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Dahlia. (2022). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Effendi, S., & Manning, C. (2017). Prinsip-prinsip Analisa Data. In Ma. Singarimbun & S. Effendi (Eds.), *Metode Penelitian Survai* (pp. 263–298). Jakarta: LP3ES Indonesia.

- Goyette, et al, (2017), E-Wom: Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, Journal of Administrative Sciences, Volume 27: 5-23.
- Hermann, et, al. 2017, "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", Journal of Marketing, Vol. 69, p 19 - 34.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. Marketing for competitiveness. Bentang Pustaka, 2017.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2018. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 2017, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Buku 2 Edisi 9, Alih Bahasa: Damos Sihombing (2018), Erlangga, Jakarta. Rachmawati, 2017
- Sawhani, I., Sari, M., & Utami, N. (2021). *Perilaku Konsumen dan Penjualan Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sunyoto, Danang. 2018. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Setyawati Jamalong, Shafira Ayu, Yeni Yulianti, and Mutiara Dahlia. "Pengaruh media promosi instagram terhadap kepuasan konsumen pada toko dessert box vanilla sweet." Syntax Idea 9 (2022).
- Selang, Christian A.D. (2019), "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Manado". Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, pp. 71 – 80.
- Schiffman L, dan Kanuk, Lazar L. 2018. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono, Sugiyono, and Puji Lestari. "Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)." (2021).
- Tjiptono, Fandy. 2017, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta. 2018, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta. Wijaya (2018:9)
- Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Firmansyah, M. A. & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Sleman: Deepublish.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Basu Swastha, & Handoko, T. Hani. (2014). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Sunarto, S. E., M. M. (2016). *Pengantar Manajemen Pemasaran*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press. ISBN 978-623-91788-2-6.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi* (Ed. I). Yogyakarta: Andi.
- Selang, C. A. D. (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan, 1(3).
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). *Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry*. International Journal of Data and Network Science, 4(2), 91–104.
- Atmoko, P. H., & Widyaningsih, H. (2018). *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, 1(2).

Jurnal:

- Indah Handaruwati (2020) Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online
- Lilis Mukhlisoh (2021) Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Beli Dalam Viral Marketing Sebagai Variabel Pemediasi (Studi kasus pada konsumen Dievha Cafe Sumber Jaya Lampung Barat
- Marcellina Rifani, Fikri Amalia Rosyada, Sifa Uchtiat Suhita (2022) Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
- Muhamad Ibnu Farizky, Supriadi Thalib, Tyahya Whisnu Hendratni (2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di “What’s Good Coffee”
- Nidia Darma Putri¹, Maizul Rahmizal². (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Di Indoriva Online Pada PT. Multisukses Energi.
- Ovitalia Afanda Riani, Retno Susanti (2024) Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Survei pada Konsumen Abvistore di Kecamatan Tanon Sragen).
- Seli Febi Saputril¹, Hendro Sukoco, Herdian Farisi, Ade Yuliana, Melli Andini, (2024) Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu).
- Sudarsono, Agus, Aris Ariyanto, and Mada Faisal Akbar. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Volume Penjualan." Sumber 145.99.785 (2020): 69.
- Syamtoro, Budi, Nur Rachmah Wahidah, and Putri Nilam Kencana. "Pengaruh strategi promosi dan pelayanan terhadap keputusan pemilihan jasa pada PT. Bina Edu Pratama." Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen 12.1 (2024): 7-10.
- Syamtoro, Budi. "Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kurikulum Terhadap Minat Pendaftar Di SMK Muhammadiyah Parakan." Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen 12.2 (2024): 112-116.
- Ugeng Budi Haryoko, Febriyanti. (2020) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Bebenito Group Tangerang Selatan.
- Wahyu Setiyawan, Sudarman, Noor Ellyawati. (2021) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Omset Penjualan Pada Usaha Batako Bapak Adanto Di Rapak Dalam Tahun 2020.