



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH STRATEGI PENJUALAN *ONLINE* MELALUI
TIKTOK DAN PENJUALAN *OFFLINE* TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN DI TOKO XYZ**



SEPTIANA NUR SALAMAH
NIM: 2105421032

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

SEPTIANA NUR SALAMAH. Pengaruh Strategi Penjualan Online melalui TikTok dan Penjualan Offline terhadap Peningkatan Penjualan di Toko XYZ.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi penjualan *online* melalui TikTok dan penjualan offline terhadap peningkatan penjualan di Toko XYZ, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Toko XYZ, dengan sampel sebanyak 371 responden yang ditentukan menggunakan teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa strategi penjualan *online* melalui TikTok berada pada kategori tinggi sebesar 45,0%, penjualan offline berada pada kategori tinggi sebesar 45,8%, dan peningkatan penjualan berada pada kategori tinggi sebesar 80,9%. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa strategi penjualan *online* melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan ($B = 0,462$; $\beta = 0,486$; $t = 11,317$; $p = 0,000$). Penjualan offline juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan ($B = 0,511$; $\beta = 0,553$; $t = 13,201$; $p = 0,000$). Hasil uji simultan menunjukkan bahwa strategi penjualan *online* melalui TikTok dan penjualan offline secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan ($F = 829,451$; $p = 0,000$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,819 menunjukkan bahwa 81,9% variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan 18,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penjualan offline merupakan variabel yang memberikan pengaruh relatif lebih besar dibandingkan strategi penjualan online melalui TikTok. Toko XYZ disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui TikTok dengan konten yang kreatif dan interaktif serta mempertahankan kualitas pelayanan dan pengalaman berbelanja secara offline agar mampu meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Kata kunci: strategi penjualan online, TikTok, penjualan offline, peningkatan penjualan, regresi linear berganda.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

SEPTIANA NUR SALAMAH. *The Influence of Online Sales Strategy through TikTok and Offline Sales on Sales Improvement at XYZ Store.*

This study aims to analyze the influence of online sales strategies via TikTok and offline sales on sales growth at Toko XYZ, both partially and simultaneously. A quantitative approach using a survey method was employed. The study population consisted of all Toko XYZ customers, with a sample of 371 respondents selected via simple random sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. Descriptive analysis results indicate that the online sales strategy via TikTok fell into the high category (45.0%), offline sales fell into the high category (45.8%), and sales growth fell into the high category (80.9%). Regression test results show that the online sales strategy via TikTok had a positive and significant effect on sales growth ($B = 0.462$; $\beta = 0.486$; $t = 11.317$; $p = 0.000$). Offline sales also had a positive and significant effect on sales growth ($B = 0.511$; $\beta = 0.553$; $t = 13.201$; $p = 0.000$). Simultaneous test results indicate that the online sales strategy via TikTok and offline sales collectively had a significant effect on sales growth ($F = 829.451$; $p = 0.000$). The coefficient of determination (R^2) of 0.819 indicates that 81.9% of the variation in sales growth can be explained by the two independent variables, while 18.1% is influenced by factors outside the scope of this study. Offline sales was the variable that exerted a relatively greater influence compared to the online sales strategy via TikTok. Toko XYZ is advised to optimize its digital marketing strategy on TikTok through creative and interactive content while maintaining service quality and the offline shopping experience to achieve sustainable sales growth.

Keywords: *online sales strategy, TikTok, offline sales, sales improvement, multiple linear regression.*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi Penjualan *Online* melalui TikTok dan Penjualan *Offline* terhadap Peningkatan Penjualan di Toko XYZ”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr) pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan Skripsi ini adapun partisipasi yang terlibat, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.
3. Yanita Ella Nilla Chandra, S.AB., M.Si selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Terapan Negeri Jakarta.
4. Restu Jati Saputro, S.Si., M.Sc. Selaku dosen pembimbing materi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memeriksa, memberikan saran serta konseptual dan teoritis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Erlyn Rosalina, S.Hum., M.Pd. Selaku dosen pembimbing teknis yang telah meluangkan waktu untuk membimbing proses teknis penulisan, memberikan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

masukan praktis, serta membantu penulis Menyusun skripsi ini secara sistematis dan testruktur

6. Arizal Putra Pratama, B.O., M.A.B dan Ratri Kurniasari, S.E., M.AK. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, arahan, serta kritik yang membangun dalam penyusunan skripsi ini
7. Orang Tua, Kakak serta Adik penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis baik dukungan moril maupun material.
8. Aisyah Putri Salsabila, Kathrine, Sofia Rayhannisa selaku teman penulis yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat selama pengerjaan skripsi ini

Dan semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini, semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas kebaikan kita semua dan skripsi/karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Depok, Februari 2026

Penulis

Septiana Nur Salamah

NIM. 2105421032



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi masalah.....	2
1.3 Pembatasan Masalah	3
1.4 Rumusan Masalah.....	3
1.5 Tujuan Penelitian.....	4
1.6 Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Kerangka Teori.....	6
2.1.1 Strategi Penjualan.....	6
2.1.2 Penjualan Online	8
2.1.3 Tiktok Sebagai Media Pemasaran	13
2.1.4 Penjualan Offline	15
2.1.5 Peningkatan Penjualan	19
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	21
2.3 Perumusan Hipotesa.....	23
2.4 Deskripsi Konseptual.....	24



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB III METODE PENELITIAN.....	26
a. Waktu dan Tempat Penelitian.....	26
b. Kerangka Penelitian	28
c. Metode Penelitian.....	30
d. Populasi dan Sampel.....	30
e. Jenis dan Sumber Data.....	33
f. Teknik Pengumpulan Data.....	34
g. Instrumen Penelitian.....	35
h. Teknik Analisi Data.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Hasil Rekapitulasi Data.....	47
4.1.1 Hasil Penyebaran Kuesioner.....	47
4.1.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	48
4.2 Hasil Analisis Data.....	50
4.2.1 Hasil Karakteristik Responden.....	50
4.2.2 Hasil Rekapitulasi Data Responden.....	55
4.2.3 Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik.....	56
4.2.4 Hasil Analisis Uji Hipotesis.....	62
4.3 Pembahasan.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Offline dan <i>Online</i> Toko XYZ Tahun 2025.....	3
Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional / Instrumen Penelitian.....	36
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner.....	48
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.4 Kategori Persentase (%).....	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Sminor.....	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolineritas.....	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji -T).....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji-F).....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²).....	68
Tabel 2.11 Hasil Uji Korelasi Secara Parsial.....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	74



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	28
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Gambar 4.3 Jumlah Responden Yang Pernah Membeli Produk di Toko XYZ.....	51
Gambar 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat Promosi Tiktok Toko XYZ.....	53
Gambar 4.5 Distribusi Strategi Penjualan <i>Online</i> (Tiktok) di Toko XYZ.....	53
Gambar 4.6 Distribusi Frekuensi Penjualan Offline di Toko XYZ.....	54
Gambar 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Peningkatan Penjualan di Toko XYZ	55
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	58
Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot	59
Gambar 4.10 Hasil Heteroskedastisitas	61



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 2 Surat Permohonan Menjadi Responden.....	88
Lampiran 3 <i>Informed Consent</i>	89
Lampiran 4 Master Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	90
Lampiran 5 Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas	91
Lampiran 6 Master Data Hasil Penelitian	100
Lampiran 7 Hasil Olah Dara Penelitian	116

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan perdagangan. Kemajuan internet, penggunaan smartphone, serta perkembangan media sosial telah menciptakan pola pemasaran baru yang lebih cepat, interaktif, dan memiliki jangkauan yang luas. Pelaku usaha saat ini tidak hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan untuk meningkatkan daya saing usaha. Transformasi digital tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu media pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara *real-time* serta membangun hubungan langsung dengan pelanggan. Menurut laporan *We Are Social dan Hootsuite* (2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 139 juta pengguna aktif atau sekitar 49,9% dari total populasi. Tingginya penggunaan media sosial tersebut membuka peluang besar bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran digital.

Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah TikTok. Awalnya TikTok dikenal sebagai aplikasi hiburan berbasis video pendek, namun saat ini berkembang menjadi media pemasaran digital yang banyak digunakan oleh pelaku usaha, baik usaha kecil maupun usaha besar. TikTok menyediakan berbagai fitur pendukung bisnis seperti *TikTok Shop*, *live streaming*, *affiliate marketing*, dan fitur iklan digital yang memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk secara lebih menarik dan interaktif. Konten *visual* yang kreatif serta algoritma TikTok yang mampu menjangkau *audiens* secara luas menjadikan platform ini efektif dalam meningkatkan *awareness* dan penjualan produk. Berdasarkan data Data Reportal (2024), Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia dengan jumlah pengguna dewasa mencapai



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

126,8 juta pengguna. Besarnya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital dalam mendukung peningkatan penjualan usaha.

Perkembangan teknologi digital juga menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Konsumen modern cenderung memilih proses pembelian yang cepat, praktis, dan dapat dilakukan kapan saja melalui perangkat digital. Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya lebih banyak melakukan pembelian secara langsung di toko fisik mulai bergeser ke platform *online* melalui media sosial maupun *marketplace*. Perubahan perilaku tersebut dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi produk, kemudahan transaksi, serta banyaknya promosi yang ditawarkan melalui media digital. Menurut Kotler dan Keller (2018), perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen menjadi lebih aktif dalam mencari informasi produk dan melakukan transaksi secara *online* sebelum memutuskan pembelian. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen agar tetap mampu bersaing di pasar.

Meskipun penjualan *online* mengalami peningkatan yang signifikan, keberadaan penjualan *offline* tetap memiliki peranan penting dalam dunia bisnis. Penjualan *offline* memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, memperoleh pelayanan tatap muka, serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk yang dijual. Oleh karena itu, kombinasi strategi penjualan *online* dan *offline* menjadi langkah penting untuk meningkatkan penjualan secara optimal. Strategi *online* dapat digunakan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sedangkan strategi *offline* dapat memperkuat pengalaman dan loyalitas pelanggan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), integrasi antara pemasaran digital dan pemasaran konvensional mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memberikan pengalaman konsumen yang lebih baik.

Toko XYZ sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang perdagangan juga menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam menjalankan usahanya, Toko XYZ tidak hanya melakukan penjualan secara langsung di toko, tetapi juga mulai memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi dan penjualan *online*.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Penggunaan TikTok dilakukan melalui pembuatan konten produk, video promosi, serta aktivitas *live streaming* untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Toko XYZ merupakan salah satu usaha yang menerapkan strategi penjualan secara *online* melalui TikTok dan penjualan secara *offline* melalui toko fisik. Dalam pelaksanaannya, kedua strategi tersebut memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan, namun hasil penjualan yang diperoleh masih mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Berikut data penjualan toko XYZ pada tahun 2025.

Tabel 1. 1 Data Penjualan *Offline* dan *Online* Toko XYZ Tahun 2025

Bulan	Penjualan <i>Offline</i> (Rp)	Penjualan <i>Online</i> via Tiktok (Rp)	Total Penjualan (Rp)
Januari	15.000.000	5.000.000	20.000.000
Februari	14.000.000	6.000.000	20.000.000
Maret	13.500.000	7.000.000	20.500.000
April	14.500.000	8.000.000	22.500.000
Mei	15.000.000	8.500.000	23.500.000
Juni	16.000.000	9.000.000	25.000.000
Juli	15.500.000	9.500.000	25. 000.000
Agustus	16.500.000	10.000.000	26.500.000
September	16.000.000	10.500.000	26.500.000
Oktober	17.000.000	11.000.000	27.000.000
November	17.500.000	11.500.000	29.000.000
Desember	18.000.000	12.000.000	30.000.000

Sumber : Data Penjualan XYZ Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan Toko XYZ mengalami perubahan dari bulan ke bulan. Penjualan *online* melalui TikTok menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan, sedangkan penjualan *offline* mengalami fluktuasi pada beberapa periode tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan memiliki pengaruh terhadap pencapaian penjualan, namun efektivitas masing-masing strategi masih perlu dikaji lebih lanjut.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Penelitian terdahulu lebih banyak membahas pengaruh pemasaran digital atau penjualan *offline* secara terpisah terhadap keputusan pembelian maupun peningkatan penjualan. Sementara itu, penelitian yang mengkaji pengaruh strategi penjualan *online* melalui TikTok dan penjualan *offline* secara simultan terhadap peningkatan penjualan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui pengaruh strategi penjualan *online* melalui TikTok dan penjualan *offline* terhadap peningkatan penjualan di Toko XYZ.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Penjualan *Online* Melalui TikTok dan Penjualan *Offline* terhadap Peningkatan Penjualan di Toko XYZ Tahun 2026.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana gambaran strategi penjualan *online* melalui TikTok berdasarkan konten promosi, intensitas *posting*, interaksi pelanggan, *live selling*, dan *affiliate marketing* di Toko XYZ Tahun 2026?
- b. Bagaimana gambaran penjualan *offline* berdasarkan pelayanan, ketersediaan produk, lokasi toko, harga, dan kenyamanan konsumen di Toko XYZ Tahun 2026?
- c. Apakah terdapat pengaruh strategi penjualan *online* melalui TikTok terhadap peningkatan penjualan di Toko XYZ Tahun 2026?
- d. Apakah terdapat pengaruh penjualan *offline* terhadap peningkatan penjualan di Toko XYZ Tahun 2026?

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memperjelas arah penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah Strategi penjualan *online* melalui tiktok berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Toko XYZ?



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Apakah penjualan *offline* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Toko XYZ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun untuk menganalisis permasalahan yang terjadi dan menciptakan Solusi untuk memecahkan masalah tersebut. Adapun tujuannya adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh strategi penjualan *online* melalui TikTok terhadap peningkatan penjualan.
- b. Menganalisis pengaruh penjualan *offline* terhadap peningkatan penjualan.
- c. Menganalisis pengaruh strategi penjualan online melalui TikTok dan penjualan *offline* secara simultan terhadap peningkatan penjualan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dan pemasaran digital terkait pengaruh strategi penjualan *online* melalui TikTok dan penjualan *offline* terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dan strategi integrasi penjualan *online* maupun *offline* dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Toko XYZ, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada Toko XYZ mengenai efektivitas strategi penjualan *online* melalui TikTok serta penjualan *offline* dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat, efektif, dan sesuai



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dengan kebutuhan konsumen sehingga mampu meningkatkan volume penjualan dan daya saing usaha.

- b. Bagi Peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti dalam menerapkan teori manajemen pemasaran dan pemasaran digital ke dalam penelitian ilmiah. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan analisis peneliti dalam mengidentifikasi pengaruh strategi penjualan *online* dan *offline* terhadap peningkatan penjualan pada suatu usaha.
- c. Bagi Akademisi, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan bahan kajian ilmiah bagi akademisi, mahasiswa, maupun peneliti lain yang tertarik pada bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan strategi penjualan. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran serta pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penggunaan media sosial TikTok sebagai media pemasaran bisnis.
- d. Bagi Pelaku UMKM, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengombinasikan strategi penjualan *online* dan *offline* agar mampu meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Strategi Penjualan *Online* melalui TikTok dan Penjualan *Offline* terhadap Peningkatan Penjualan di Toko XYZ, serta berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS terhadap 371 responden, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. **Strategi penjualan *online* melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di Toko XYZ.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan *online* melalui TikTok mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan penjualan Toko XYZ. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar **0,000**, yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa strategi penjualan *online* melalui TikTok berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dapat diterima.

Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran melalui TikTok, maka semakin tinggi pula peningkatan penjualan yang diperoleh Toko XYZ. Strategi tersebut diwujudkan melalui penyajian konten promosi yang menarik, konsistensi dalam mengunggah konten, interaksi aktif dengan pelanggan melalui komentar maupun pesan, pelaksanaan live selling, serta pemanfaatan affiliate marketing. Berbagai aktivitas tersebut mampu meningkatkan jangkauan promosi, membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan minat beli, hingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi media pemasaran digital yang efektif dalam



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mendukung aktivitas penjualan. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok sebagai salah satu strategi pemasaran digital terbukti mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan di Toko XYZ.

b. Penjualan offline berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di Toko XYZ.

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi sebesar **0,000**, sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan offline juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di Toko XYZ.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, ketersediaan produk yang lengkap, lokasi toko yang mudah dijangkau, harga yang kompetitif, serta kenyamanan konsumen saat berbelanja merupakan faktor-faktor yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian.

Selain itu, nilai koefisien regresi dan koefisien beta menunjukkan bahwa variabel penjualan offline memiliki pengaruh yang relatif lebih besar dibandingkan strategi penjualan online melalui TikTok. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pemasaran digital berkembang sangat pesat, keberadaan toko fisik masih menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan karena konsumen tetap membutuhkan pengalaman melihat produk secara langsung, memperoleh pelayanan tatap muka, serta mendapatkan rasa aman sebelum melakukan pembelian.

Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman berbelanja secara langsung tetap menjadi aspek yang harus dipertahankan oleh Toko XYZ agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus mempertahankan pertumbuhan penjualan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Strategi penjualan *online* melalui TikTok dan penjualan *offline* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di Toko XYZ.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar **0,000**, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan *online* melalui TikTok dan penjualan *offline* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan di Toko XYZ.

Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar **0,819** menunjukkan bahwa sebesar **81,9%** variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, yaitu strategi penjualan *online* melalui TikTok dan penjualan *offline*. Sementara itu, sisanya sebesar **18,1%** dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, promosi lainnya, kondisi ekonomi, maupun faktor eksternal lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang mengintegrasikan pemasaran digital melalui TikTok dengan penjualan secara langsung di toko fisik mampu menghasilkan kinerja penjualan yang lebih optimal dibandingkan apabila hanya mengandalkan salah satu strategi saja. Strategi *online* berperan dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta menarik calon konsumen baru, sedangkan strategi *offline* berperan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik, serta mempertahankan loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi penjualan *online* melalui TikTok dan penjualan *offline* merupakan dua strategi yang saling melengkapi dalam meningkatkan penjualan Toko XYZ. Oleh karena itu, Toko XYZ perlu terus mengembangkan strategi pemasaran digital melalui konten yang kreatif, informatif, dan interaktif di TikTok, sekaligus mempertahankan kualitas pelayanan, kenyamanan toko, serta pengalaman berbelanja secara langsung. Dengan mengoptimalkan kedua

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

strategi tersebut secara berkelanjutan, Toko XYZ diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan di tengah perkembangan bisnis digital yang semakin kompetitif.

1.2 Saran

a. Bagi Toko XYZ

Toko XYZ disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi penjualan *online* melalui TikTok dengan meningkatkan kualitas konten promosi, konsistensi dalam mengunggah konten, memanfaatkan fitur *TikTok Live*, serta bekerja sama dengan *affiliate* atau *content creator* yang sesuai dengan target pasar. Selain itu, penjualan *offline* juga perlu terus ditingkatkan melalui peningkatan kualitas pelayanan, ketersediaan produk, penataan toko yang lebih menarik, serta pemberian program promosi yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sinergi antara strategi penjualan *online* dan *offline* diharapkan mampu meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

b. Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam menyusun strategi pemasaran yang mengintegrasikan penjualan digital dan penjualan konvensional. Pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, sebaiknya tidak menggantikan penjualan *offline*, tetapi digunakan sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik calon pelanggan agar melakukan pembelian baik secara *online* maupun langsung di toko.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi peningkatan penjualan, seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, promosi digital, *electronic word of mouth* (e-WOM), atau citra merek. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek usaha yang lebih beragam dengan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi

yang lebih luas. Penggunaan metode analisis yang lebih komprehensif, seperti analisis jalur (*path analysis*) atau *Structural Equation Modeling* (SEM), juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh gambaran hubungan antarvariabel yang lebih mendalam.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- DataReportal, 2024. *Digital 2024: Indonesia*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.
- Firmansyah, A., 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I., 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hootsuite & We Are Social, 2024. *Digital 2024 Indonesia*. Available at: <https://wearesocial.com>.
- Kamaruzaman, N. & Handrich, Y., 2020. Social Commerce and Consumer Purchase Behavior in Digital Platforms. *International Journal of Business and Society*, 21(2), pp.456–468.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2021. *Principles of Marketing*. 18th ed. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2018. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education.
- Laudon, K.C. & Traver, C.G., 2020. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. 16th ed. Harlow: Pearson.
- Lupiyoadi, R., 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meliawati, T., Gerald, S.C. & Aruman, A., 2022. The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 7(2), pp.148–161.
- Notoatmodjo, S., 2018. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S., 2019. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Omar, B. & Dequan, W., 2020. Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), pp.121–137.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12–40.
- Pratama, R., 2020. Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan Produk pada UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), pp.45–56.
- Pulizzi, J., 2018. *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Putri, L.C., Amali, M.T. & Salim, M., 2025. From Social Media to E-Commerce: How TikTok Live and Sales Promotions Shape User Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 33(1), pp.1–18.
- Rahmawati, D., 2022. Pengaruh Live Streaming terhadap Minat Beli Konsumen pada Platform Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), pp.55–67.
- Ratu, E.P. & Tulung, J.E., 2022. The Impact of Digital Marketing, Sales Promotion and Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention at TikTok Shop. *Jurnal EMBA*, 10(4), pp.1372–1381.
- Riyanto, A., 2018. *Aplikasi Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Riyanto, A., 2019. *Pengolahan dan Analisis Data Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Rolando, B., 2025. *Examining Multi-Factor Marketing Dynamics on Consumer Purchase Intention: A TikTok Shop Analysis*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/397995465_Examining_Multi-Factor_Marketing_Dynamics_on_Consumer_Purchase_Intention_A_TikTok_Shop_Analysis.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Ryan, D., 2018. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 4th ed. London: Kogan Page.
- Sanapang, M., 2025. *Implementasi Penjualan Online pada Platform Digital*. Jakarta: Prenada Media.
- Saputra, A., 2021. Strategi Penjualan Online terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(3), pp.77–88.
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J., 2019. *Consumer Behavior*. 12th ed. Harlow: Pearson Education.
- Schultz, D.E., 1993. Integrated Marketing Communications: Maybe Definition Is in the Point of View. *Marketing News*, 27(2), pp.17–18.
- Siregar, S., 2020. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono, 2020. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulthoni, M. & Nurhaliza, S., 2023. Pengaruh TikTok Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 6(2), pp.101–112.
- Suprayitno, A. *et al.*, 2024. Implementasi Sistem E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis Digital. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Digital*, 9(1), pp.22–35.
- Swastha, B., 2018. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- TikTok For Business, 2024. *TikTok Marketing Solutions*. Available at: <https://www.tiktok.com/business>.
- Tjiptono, F., 2019. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T.L., 2020. *Social Media Marketing*. 4th ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J., Liang, T. & Turban, D., 2018. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Cham: Springer.
- Utami, C.W., 2019. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N. & Assarut, N., 2020. Live Streaming Commerce from the Sellers' Perspective: Implications for Online Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), pp.488–518.

Wulandari, S., 2021. Pengaruh Penjualan Offline terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), pp.66–74.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D., 2018. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. New York: McGraw-Hill Education.





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Yth. Saudara/I Responden,

Dengan hormat,

Perkenalkan, saya Septiana Nur Salamah, mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, yang sedang melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: **"Pengaruh Strategi Penjualan Online melalui TikTok dan Penjualan Offline terhadap Peningkatan Penjualan di Toko XYZ."**

Sehubungan dengan penelitian tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik serta penelitian. Tidak ada jawaban yang benar atau salah; oleh karena itu, mohon mengisi setiap pertanyaan sesuai dengan pengalaman dan pendapat yang sebenarnya.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Septiana Nur Salamah



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

