SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 9, No. 2, April 2026

Pengaruh Promosi Digital Tiktok dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Salapak Micro Shop di Kota Bandung

Trian Permana Putra[1], Rizka Aula Assaf[2]
Universitas Wanita Internasional, Indonesia
rizka@iwu.ac.id[2]
E-mail Korespondensi : trianpputraa@gmail.com

Submitted: 17th January 2026 | **Edited**: 18th February 2026 | **Issued**: 01st April 2026

Cited on: Putra, T. P., & Assaf, R. A. (2026). Pengaruh Promosi Digital Tiktok dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Salapak Micro Shop di Kota Bandung. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 9*(2), 545-553.

ABSTRACT

This study addresses the issue of unstable sales performance at Salapak Micro Shop in Bandung City, even though digital promotion through TikTok has been implemented and the business location has been relocated. These conditions indicate the need to identify key factors influencing customer purchasing decisions. The purpose of this research is to examine the effect of TikTok-based digital promotion and business location on customers' purchasing decisions, both partially and simultaneously. The study employs an explanatory research design with a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 95 customers who had made purchases at Salapak Micro Shop and were exposed to TikTok promotional content. The sampling technique used was purposive sampling, and the data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The findings reveal that TikTok digital promotion has a significant effect on purchasing decisions. Business location also shows a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, digital promotion through TikTok and business location significantly affect customers' purchasing decisions. The coefficient of determination indicates that both variables contribute substantially to purchasing decisions, while the remaining variance is influenced by other factors not examined in this study. These results highlight the importance of integrating effective digital promotion strategies with strategic location management to strengthen the competitiveness of UMKM retail businesses.

Keywords: TikTok Promotion, Business Location, Purchasing Decision, UMKM Retail

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi dan digitalisasi telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen serta strategi pemasaran pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Konsumen saat ini semakin kritis dalam mengambil keputusan pembelian karena memiliki akses informasi yang luas serta berbagai alternatif produk dan layanan yang tersedia. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu mengelola strategi pemasaran secara adaptif agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat (Kotler & Keller, 2021).

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena kontribusinya yang besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan pembentukan produk domestik bruto (PDB). Pada tahun 2023, jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta unit, dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap

sebagian besar tenaga kerja (Santika, 2024). Di era digital, pemanfaatan teknologi informasi, khususnya pemasaran digital, menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM serta memperluas jangkauan pasar (Syarif et al., 2022).

Salah satu bentuk pemasaran digital yang berkembang pesat adalah penggunaan media sosial, termasuk platform TikTok. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi yang mampu menjangkau konsumen secara luas melalui konten visual yang kreatif dan interaktif. Promosi digital berbasis TikTok dinilai efektif dalam membangun kesadaran merek serta memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada segmen pasar generasi muda (Balgis & Amaliyah, 2024). Namun, efektivitas promosi digital sangat bergantung pada konsistensi konten, kualitas pesan, serta kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan fitur platform secara optimal.

Selain promosi digital, faktor lokasi usaha juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Lokasi yang mudah diakses, nyaman, dan berada di lingkungan yang mendukung dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian (Kotler et al., 2022). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada sektor ritel dan kuliner (Reza et al., 2023).

Kota Bandung merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan UMKM yang dinamis di Jawa Barat. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bandung (2024), seluruh sektor UMKM di Kota Bandung menunjukkan tren peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada bidang kuliner, jasa, dan fashion. Kondisi ini mencerminkan potensi besar UMKM sebagai penggerak ekonomi lokal, sekaligus meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku usaha.

Sebagai upaya mendukung pengembangan UMKM, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung membangun Galeri Salapak Micro Shop sebagai wadah pemasaran produk UMKM lokal. Galeri ini mengintegrasikan konsep penjualan offline dan online untuk membantu pelaku usaha mengatasi keterbatasan akses pasar dan teknologi digital pascapandemi COVID-19. Meskipun jumlah UMKM yang bergabung terus meningkat, Salapak Micro Shop masih menghadapi tantangan dalam menjaga stabilitas penjualan dan menarik pelanggan secara berkelanjutan.

Promosi digital melalui TikTok telah diterapkan sejak tahun 2021, namun penjualan masih menunjukkan fluktuasi dari tahun ke tahun. Selain itu, perubahan lokasi usaha yang dilakukan belum sepenuhnya memberikan dampak optimal terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Temuan pra-survei menunjukkan bahwa sebagian pelanggan menilai promosi TikTok belum maksimal, sementara persepsi terhadap kemudahan akses lokasi juga masih beragam. Kondisi ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi digital dan lokasi usaha perlu dikaji secara lebih mendalam.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas pengaruh promosi digital dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar studi masih berfokus pada media sosial secara umum atau marketplace, serta dilakukan pada konteks usaha ritel konvensional. Penelitian yang secara spesifik mengkaji peran promosi digital berbasis TikTok dan faktor lokasi secara simultan pada UMKM galeri binaan pemerintah masih terbatas. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait efektivitas kedua faktor tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada konteks UMKM ritel terpadu.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital melalui platform TikTok dan faktor lokasi terhadap keputusan pembelian

pelanggan Salapak Micro Shop di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital UMKM serta kontribusi praktis bagi pengelola dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Promosi Digital

Promosi digital menurut Kotler & Keller (2021) merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi berbasis internet untuk menjalin hubungan dengan konsumen, membangun kesadaran merek, serta memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian mereka. Dengan menerapkan promosi digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien melalui berbagai saluran, salah satunya media sosial seperti TikTok. Perubahan ini memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang kini semakin dipengaruhi oleh kemudahan memperoleh informasi melalui beragam platform digital (Zed et al., 2025).

Hairudinor & Rusidah (2023) menyatakan bahwa digital marketing telah menjadi faktor kunci dalam mendorong kinerja berkelanjutan UMKM di Indonesia karena kemampuannya dalam meningkatkan intensi pembelian online (online purchase intention) konsumen. Transformasi digital dalam aktivitas promosi ini tidak hanya membuka akses pasar yang lebih luas bagi UMKM, tetapi juga memungkinkan mereka untuk bersaing secara lebih efektif dengan pelaku usaha berskala lebih besar melalui strategi pemasaran yang lebih tertarget, terukur, dan cost-effective. Hundera (2025) mengungkapkan bahwa promosi digital dapat dibentuk oleh tiga dimensi berikut ini: aktivitas promosi digital, interkasi & keterlibatan digital dan kualitas pesan digital.

Lokasi

Lokasi menurut Kotler et al. (2022) bahwa lokasi merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berkaitan dengan upaya perusahaan menjamin ketersediaan produk pada tempat dan waktu yang sesuai bagi segmen konsumen yang ditargetkan. Konsep lokasi tidak terbatas pada titik penjualan fisik semata, melainkan mencakup keseluruhan sistem distribusi yang digunakan untuk mengalirkan produk dari produsen kepada konsumen, termasuk jaringan pemasaran, logistik, dan kemudahan akses. Hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Reza et al. (2023) menunjukkan bahwa faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe-kafe Indonesia. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih cenderung memilih tempat yang mudah dijangkau, memiliki akses transportasi yang memadai, serta menawarkan suasana yang nyaman guna menunjang pengalaman mereka saat menikmati produk atau layanan. Hanifah & Anggraini (2025) mengungkapkan lokasi dapat dibentuk oleh empat dimensi berikut ini: aksebillitas, kedekatan dengan konsumen, kenyamanan, dan lingkungan Sekitar.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan fase dalam proses perilaku konsumen ketika individu memutuskan apakah akan melakukan pembelian suatu produk setelah melewati berbagai tahapan seperti identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi opsi, dan pembentukan intensi membeli. Khuan et al. (2024) mengungkapkan melalui bukti empiris penelitiannya, mereka memperkuat argumentasi tersebut dengan menunjukkan bahwa implementasi promosi digital yang efektif dan kemudahan akses lokasi usaha

secara signifikan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan di Indonesia. Widyana & Permatasari (2023) mengungkapkan keputusan pembelian dapat dibentuk oleh empat dimensi berikut ini: pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengukur pengaruh promosi digital melalui platform TikTok dan faktor lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan secara objektif dan terukur (Sugiyono, 2023). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari promosi digital (X_1) dan lokasi (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Salapak Micro Shop di Kota Bandung yang melakukan pembelian langsung serta telah terpapar promosi melalui media sosial TikTok. Berdasarkan data manajemen, jumlah pelanggan dalam satu tahun terakhir diperkirakan mencapai sekitar 2.000 orang. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian di Salapak Micro Shop dan mengetahui atau melihat promosi melalui TikTok. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Tingkat kesalahan tersebut dipilih dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan akses responden, serta masih dapat diterima dalam penelitian sosial eksploratif dan eksplanatori pada skala UMKM (Riduwan, 2020). Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 95 responden.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap promosi digital, lokasi, dan keputusan pembelian. Penggunaan skala Likert bertujuan untuk memperoleh data yang bersifat kuantitatif dan mudah dianalisis secara statistik (Sekaran & Bougie, 2020).

Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan ketepatan dan konsistensi pengukuran. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach’s Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik (Ghozali, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan lokasi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat kelayakan analisis. Uji autokorelasi tidak menjadi fokus utama dalam penelitian ini karena data yang digunakan bersifat cross-sectional, di mana observasi tidak dilakukan secara runtut waktu sehingga potensi autokorelasi relatif rendah (Gujarati &

Porter, 2020). Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi tersebut, model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam penarikan kesimpulan penelitian.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel promosi digital (X_1), lokasi (X_2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih tinggi dibandingkan r-tabel sebesar 0.2017. Untuk variabel promosi digital, nilai r-hitung berkisar antara 0.694 hingga 0.797 dari enam item pernyataan. Pada variabel lokasi, nilai r-hitung berada dalam rentang 0.537 hingga 0.838 dari delapan item pernyataan, sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung antara 0.489 hingga 0.762 dari delapan item pernyataan. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada ketiga variabel tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian, yaitu promosi digital = 0.842, lokasi = 0.867, dan keputusan pembelian = 0.803, memiliki nilai Cronbach Alpha yang seluruhnya lebih besar dari 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap instrumen pada ketiga variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk tahap analisis data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat kelayakan analisis. Hasil uji Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (> 0,05), sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal, yang juga didukung oleh pola titik pada grafik Normal P–P Plot yang mengikuti garis diagonal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF sebesar 2,989 (< 10) dan tolerance sebesar 0,335 (> 0,10), sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser, menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,570 untuk promosi digital dan 0,253 untuk lokasi (keduanya > 0,05), serta didukung oleh scatterplot yang menunjukkan penyebaran residual secara acak, sehingga model memenuhi asumsi homoskedastisitas. Hasil uji autokorelasi menghasilkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,001 berada pada rentang 1,7091 < 2,001 < 2,2909 (du < DW < 4 – du), yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi dalam model. Meskipun demikian, karena data yang digunakan bersifat cross-sectional, potensi autokorelasi secara teoritis relatif kecil, Dengan terpenuhinya seluruh asumsi-asumsi tersebut, model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam penarikan kesimpulan penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficientas		
		B	Std. error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.172	1.308		7.014	<.001
	Promosi Digital	.272	.084	.265	3.245	.002
	Lokasi	.541	.067	.663	8.125	<.001

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 1, di peroleh persamaan regresi Y = 9.172 + 0.272 X_1 + 0.541 X_2 + e, pada persamaan tersebut dapat diartikan bahwa Nilai konstanta sebesar 9.172 menunjukkan tingkat Keputusan Pembelian (Y) ketika Promosi Digital (X_1) dan Lokasi (X_2) bernilai nol, nilai koefisien 0.272 pada X_1 Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel promosi digital akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.272, dengan asumsi variabel lokasi berada pada kondisi konstan. Sementara itu, nilai koefisien sebesar 0.541 pada variabel lokasi X_2 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada lokasi akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.541, dengan asumsi variabel promosi digital tidak mengalami perubahan.

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada Tabel 1, diketahui bahwa seluruh variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara spesifik, variabel promosi digital memiliki nilai t hitung sebesar 3.245, yang lebih tinggi dibandingkan t tabel 1.66140 dengan tingkat signifikansi 0.002 < 0.05. Hal ini menandakan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan di Salapak Micro Shop, Kota Bandung. Sementara itu, variabel lokasi menunjukkan nilai t hitung sebesar 8.125, juga lebih besar dari t tabel 1.66140, dengan tingkat signifikansi < 0.001 < 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan di Salapak Micro Shop, Kota Bandung.

Secara keseluruhan, hasil tersebut memperkuat bahwa baik promosi digital maupun lokasi merupakan faktor penting yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1461.090	2	730.545	178.718	<.001[b]
	Residual	376.068	92	4.088		
	Total	1837.158	94			

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan pada Tabel 2 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 178.718 dengan tingkat signifikansi α = 0.05. Dengan derajat kebebasan pembilang (df1 = k - 1 = 2 - 1 = 1) dan penyebut (df2 = n - k = 95 - 2 - 1 = 92), diketahui bahwa F tabel = 3.095. Karena F hitung (178.718) > F tabel (3.095) serta nilai signifikansi < 0.001 < 0.05, maka H03 ditolak dan Ha3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi digital TikTok dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Salapak Micro Shop di Kota Bandung.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.892[a]	.795	.791	2.022

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0.795, yang menunjukkan bahwa variabel promosi digital dan lokasi secara simultan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 79,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 20,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Digital TikTok terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital melalui platform TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Salapak Micro Shop di Kota Bandung. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif promosi digital yang dilakukan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi tersebut mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital sebagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa promosi digital merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang berperan dalam membangun kesadaran merek, membentuk persepsi positif, serta memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam konteks TikTok, konten visual yang singkat, kreatif, dan mudah diakses memungkinkan pesan promosi tersampaikan secara lebih menarik dan persuasif kepada konsumen.

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan empiris sebelumnya yang dilakukan oleh Balgis dan Amaliyah (2024), yang menyatakan bahwa promosi melalui aplikasi TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi yang efektif bagi pelaku UMKM dalam menjangkau konsumen dan mendorong minat beli.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Salapak Micro Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor kemudahan akses, kenyamanan lingkungan, dan kedekatan lokasi dengan konsumen masih menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meskipun promosi digital telah berkembang pesat.

Temuan ini mendukung teori Kotler et al. (2022) yang menempatkan lokasi sebagai elemen krusial dalam bauran pemasaran, karena berkaitan dengan ketersediaan produk pada tempat dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan peluang kunjungan konsumen serta memperkuat pengalaman berbelanja secara langsung.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Wijayanto dan Rulirianto (2023) yang menemukan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM sektor kuliner. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen semakin terbiasa berinteraksi secara digital, faktor fisik berupa lokasi usaha tetap memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Digital TikTok dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, promosi digital melalui TikTok dan lokasi usaha terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Salapak Micro Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada satu faktor, tetapi memerlukan sinergi antara promosi digital dan pengelolaan lokasi usaha yang baik. Promosi digital berperan dalam menarik perhatian dan membentuk minat konsumen, sementara lokasi usaha berfungsi sebagai faktor pendukung yang memfasilitasi realisasi keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan konsep keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021), di mana konsumen melalui tahapan pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Dalam proses tersebut, promosi digital berperan sebagai sumber informasi utama, sedangkan lokasi usaha menjadi pertimbangan praktis dalam tahap akhir pengambilan keputusan.

Temuan penelitian ini juga memperkuat hasil studi Hanifah dan Anggraini (2025), yang menyatakan bahwa promosi dan lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara strategi promosi digital berbasis TikTok dan pengelolaan lokasi usaha yang strategis merupakan pendekatan yang relevan bagi UMKM, khususnya dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa promosi digital melalui platform TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Salapak Micro Shop di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi mampu meningkatkan ketertarikan dan dorongan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konten promosi yang informatif dan menarik berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, faktor lokasi usaha juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses, kenyamanan lingkungan, serta kedekatan lokasi dengan konsumen masih menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meskipun promosi digital semakin berkembang. Dengan demikian, aspek fisik usaha tetap memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan pemasaran UMKM.

Secara simultan, promosi digital melalui TikTok dan lokasi usaha memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif memerlukan sinergi antara pendekatan digital dan pengelolaan lokasi usaha yang tepat. Integrasi kedua faktor tersebut mampu meningkatkan daya saing serta memperkuat keberlanjutan usaha UMKM, khususnya pada sektor ritel berbasis galeri seperti Salapak Micro Shop.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain penggunaan jumlah sampel yang relatif terbatas dan fokus penelitian yang hanya mencakup dua variabel independen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel, seperti harga, kualitas produk, dan citra merek, serta menggunakan metode atau pendekatan yang berbeda agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Balgis, A., & Amaliyah, A. (2024). Pengaruh promosi digital di aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk whitening series. *Ikraith-Ekonomika*, 7(3), 29-42.

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bandung. (2024). *Jumlah usaha mikro berdasarkan jenis usaha di Kota Bandung*. Pemerintah Kota Bandung.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2020). *Basic econometrics* (6th ed.). McGraw-Hill Education.

Hairudinor, & Rusidah, S. (2023). The role of digital marketing in the sustainable performance of Indonesian MSMEs: Do online purchase intention and actual purchase decision matter? *Journal of Sustainable Business*, 4684, 17-30.

Hanifah, S. N., & Anggraini, R. R. (2025). Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Indodimsum Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 95-102.

Hundera, M. (2025). *The effect of digital marketing on marketing performance: The case of Ethio Telecom*. St. Mary's University College.

Khuan, H., Rahmiyati, N., Mendrofa, K. J., & Santi, M. D. N. (2024). Analysis of consumer perceptions of product quality, sales promotion, and ease of purchase in increasing purchasing decisions at start-up companies in Indonesia. *Journal of Business Innovation*, 2(1), 264-271.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

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

Reza, M., Ismail, A., Indriyani, S., & Arief, I. (2023). The influence of social media, location, service quality, and store atmosphere on purchase decision of coffee café customers. *International Journal of Business Studies*, 3, 11111-11118.

Riduwan. (2020). *Dasar-dasar statistika*. Alfabeta.

Santika, E. F. (2024). *Jumlah dan pertumbuhan UMKM Indonesia 2018-2023*. Katadata Databoks.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syarif, S., Birgantoro, B. A., Hermawan, A., Gani, M. A., Sugiyanto, S., & Maddinsyah, A. (2022). Optimalisasi pemasaran UMKM makanan dengan pemanfaatan WhatsApp. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 2(1), 54-66.

Widyana, S. F., & Permatasari, P. E. (2023). Online customer review dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 13(1), 46-64.

Wijayanto, D. R., & Rulirianto. (2023). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM angkringan Kraksaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 26-31.

Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 171-180.