

**ANALISIS DIGITAL MARKETING MELALUI TIKTOK SHOP
MENGUNAKAN METODE MOORA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penelitian Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer (S. Kom)
Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer
Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH :

FIFIN KUMALASARI

NPM : 2213030056

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2026

Skripsi oleh :

FIFIN KUMALASARI

NPM : 2213030056

Judul

**ANALISIS EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING MELALUI TIKTOKSHOP
MENGUNAKAN METODE MOORA**

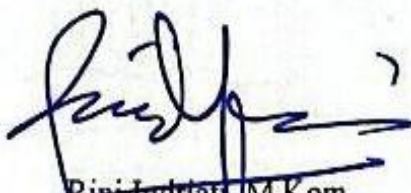
Telah disetujui untuk diajukan Kepada

Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Sistem Informasi

FTIK UN PGRI Kediri

Tanggal : 14 Juni 2026

Pembimbing I



Rini Indriati, M.Kom
NIDN. 0725057003

Pembimbing II



Dr. Erna Daniati, M.Kom
NIDN. 0723058501

Skripsi oleh:

Judul:

**ANALISIS EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING MELALUI
TIKTOKSHOP MENGGUNAKAN METODE MOORA**

FIFIN KUMALASARI

NPM : 2213030056

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Sistem Informasi FTIK UN PGRI Kediri

Tanggal: 30 Juni 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : RINI INDRIATI, M.Kom
2. Penguji 1 : ARIE NUGROHO, S.Kom, M.M, M.Kom
3. Penguji 2 : Dr. ERNA DANIATI, M.Kom





**Mengetahui,
Dekan Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer**

**Dr. Solistiono, M.Si
NIDN. 0007076801**

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Fifi Kumalasari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/ tgl lahir : Kediri, 15 Januari 2003
NPM : 2213030056
Fak/Prodi : FTIK/S1-Sistem Informasi

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 16 Juni 2026

Yang Menyatakan



FIFIN KUMALASARI

NPM : 2213030056

MOTTO

“Allah memang tidak menjajikan akan selalu mudah, tapi dua kali Allah berjanji bahwa : Fa inna ma'al usri yusro innama'al usri yusro.”

(QS. Al-Insyirah: 6)

*“Jikalau kau keluhkan Dengung sumbang yang mengganggu
Buka lagi visimu Kau tahu mana urutan satu*

(33x-Perunggu)

ABSTRAK

Fifin Kumalasari: Analisis Efektivitas Digital Marketing melalui TikTok Shop Menggunakan Metode MOORA, Skripsi, Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2026.

Kata Kunci: Digital Marketing, TikTok Shop, MOORA, Strategi Pemasaran.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui media digital. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang banyak digunakan karena menggabungkan promosi dan transaksi dalam satu aplikasi. Namun, strategi digital marketing yang diterapkan belum tentu memberikan hasil penjualan yang optimal. Oleh karena itu, diperlukan analisis untuk mengetahui tingkat efektivitas strategi pemasaran yang digunakan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas digital marketing melalui TikTok Shop serta menentukan strategi yang paling efektif menggunakan metode MOORA (*Multi-Objective Optimization on the Basis of Ratio Analysis*). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model pengembangan Waterfall. Penilaian dilakukan berdasarkan empat kriteria yaitu jangkauan (*reach*), interaksi (*engagement*), konversi penjualan, dan peningkatan penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode MOORA mampu membantu proses evaluasi strategi digital marketing secara objektif, sistematis, dan terukur. Berdasarkan hasil perhitungan, strategi *Flash Sale* memperoleh nilai tertinggi (0,5047) sehingga menjadi strategi paling efektif dibandingkan strategi lainnya seperti live streaming, konten produk, influencer, dan program afiliasi.

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa metode MOORA dapat digunakan sebagai pendukung pengambilan keputusan dalam menentukan strategi digital marketing yang efektif pada TikTok Shop. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup objek penelitian yang masih terbatas dan pengolahan data yang dilakukan secara manual. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data yang lebih luas dan integrasi sistem yang lebih otomatis.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami Panjatkan Kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Analisis Efektivitas Digital Maketing Melalui TiktokShop Menggunakan Metode MOORA” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer, pada Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer UN PGRI Kediri. Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus- tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Sulistiono, M.Si. selaku Dekan Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Bapak Dr. Sucipto, M.Kom. selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Rini Indriati, M.Kom. dan Ibu Erna Daniati, M.Kom. selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta ilmu pengetahuan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Kepada Almarhum Bapak Edy Suprayitno dan Ibu Rumilah, penulis mengucapkan terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dukungan, dan pengorbanan yang telah diberikan. Terima kasih kepada Ibu Rumilah atas ketulusan, kesabaran, dan perjuangan yang tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada kakak tercinta, Feri Novisuprayogi dan Nofita Wulansari, penulis mengucapkan terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, motivasi, dan semangat yang senantiasa diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Kepada Aria Dimas Sumardiansyah, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan, perhatian, kesabaran, doa, dan semangat yang selalu diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena selalu menjadi tempat berbagi cerita, pendengar yang baik, serta memberikan motivasi sehingga penulis dapat bertahan dan menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.
8. Kepada sahabat penulis, Mochammad Abdilah Gusti dan Syahrul Muslim Hakiki, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan, perhatian, doa, dan semangat yang selalu diberikan. Terima kasih karena telah menjadi tempat berbagi cerita dan

memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.

9. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan, dukungan, dan doa yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi pembaca serta pihak yang membutuhkan.

Kediri, 23 Juni 2026



FIFIN KUMALASARI

NPM : 2213030056

DAFTAR ISI

Halaman sampul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pernyataan.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XII
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II	6
KAJIAN PUSTAKA	6
A. Kajian Teori.....	6
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
C. Kerangka berpikir.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Analisis Kebutuhan (<i>Requirement Analysis</i>).....	32
B. Implementasi (<i>Implementation</i>).....	43
C. Pengujian (<i>Testing</i>).....	53
D. Pemeliharaan (<i>Maintenance</i>).....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. HASIL	59

B. PEMBAHASAN.....	80
BAB V.....	87
PENUTUP.....	87
A. KESIMPULAN.....	87
B. SARAN.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Alur kerangka berfikir.....	29
Gambar 3 1 Alur Waterfall (Model Pengembangan Sistem).....	31
Gambar 3 2 Spesifikasi.....	34
Gambar 3 3 Alur sistem.....	35
Gambar 3 4 Data Flow Diagram Level 0.....	36
Gambar 3 5 Data Flow Diagram Level 1.....	37
Gambar 3 6 Data Flow Diagram Level 2.....	39
Gambar 3 7 Desain Basis Data (ERD).....	40
Gambar 3 8 UI/UX.....	42
Gambar 3 9 Struktur Folder dan Modul Sistem.....	44
Gambar 3 10 Cuplikan Kode Program Utama.....	52
Gambar 4 1 Data Performa TikTok Shop Barley Division.....	60
Gambar 4 2 Halaman Dashboard.....	69
Gambar 4 3 Halaman Data Strategi.....	70
Gambar 4 4 halaman data kriteria.....	71
Gambar 4 5 Halaman Input Nilai.....	71
Gambar 4 6 halaman proses perhitungan.....	72
Gambar 4 7 halaman hasil analisis.....	73
Gambar 4 8 Diagram alur.....	73
Gambar 4 9 struktur database.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 3 1 Rancangan Pengujian Unit.....	55
Tabel 4 1 kriteria.....	62
Tabel 4 2 Matriks Keputusan Awal.....	63
Tabel 4 3 Nilai Kuadrat (x_{ij}^2) dan Denominator.....	64
Tabel 4 4 Matriks Ternormalisasi (r_{ij}).....	65
Tabel 4 5 Matriks Ternormalisasi $\times$ Bobot (v_{ij}).....	66
Tabel 4 6 Rekapitulasi Nilai Preferensi dan Perangkingan.....	67
Tabel 4 7 Hasil Perangkingan Akhir Strategi Digital Marketing.....	68
Tabel 4 8 Hasil Perangkingan Akhir Strategi Digital Marketing.....	76
Tabel 4 9 Pengujian Integrasi.....	79
Tabel 4 10 Evaluasi Hasil Pengujian.....	81
Tabel 4 11 Perbandingan Hasil Aktual.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pengantar Penelitian.....	93
Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian.....	94
Lampiran 3 Kartu Bimbingan Skripsi.....	95
Lampiran 4 Surat Keterangan Babas Similarity.....	96
Lampiran 5 Bukti Halaman Awal Cek Similarity.....	97
Lampiran 6 Bukti Submit Artikel/Loa/Terbit.....	98
Lampiran 7 Lembar Berita Acara Ujian.....	99
Lampiran 8 Lembar Revisi Ujian.....	100
Lampiran 9 Kuisisioner Data Barley Store.....	101
Lampiran 10 Lembar Validasi Sistem.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara signifikan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Perubahan ini terjadi seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat digital oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen saat ini cenderung lebih aktif dalam mencari informasi produk melalui internet sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya mencari informasi mengenai produk, tetapi juga membaca ulasan dari pengguna lain, membandingkan harga, serta melihat rekomendasi dari berbagai sumber yang tersedia di platform digital. Kemudahan akses terhadap berbagai platform digital membuat konsumen dapat membandingkan produk, harga, serta kualitas layanan dengan lebih cepat dan efisien. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar dapat mengikuti perubahan perilaku konsumen di era digital.

Dalam era digital saat ini, pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, atau brosur, melainkan telah beralih ke strategi digital marketing yang memanfaatkan platform online seperti media sosial, e-commerce, serta marketplace. Perkembangan platform digital memberikan peluang yang lebih luas bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk kepada konsumen tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran produk atau layanan melalui saluran digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur (Mushaddaq & Rahmi, 2025) . Dengan memanfaatkan teknologi digital, proses penyampaian informasi produk kepada konsumen dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien.

Melalui strategi digital marketing, pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai fitur seperti konten visual, iklan digital, live streaming, serta kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Konten yang menarik dan informatif dapat membantu membangun citra positif terhadap suatu

produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan analisis terhadap perilaku konsumen melalui data yang tersedia pada platform digital. Data tersebut dapat digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen, pola pembelian, serta efektivitas kampanye pemasaran yang telah dilakukan. Dengan memanfaatkan data tersebut, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, efektivitas strategi digital marketing menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk, sekaligus menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan jumlah konsumen, tetapi juga dapat membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, pemanfaatan digital marketing secara optimal menjadi salah satu kunci utama bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era digital saat ini.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa meskipun platform TikTok Shop telah menjadi kanal penjualan yang populer di Indonesia, masih banyak brand lokal yang belum mampu mencapai target penjualan yang diharapkan. TikTok Shop hadir sebagai salah satu inovasi dalam dunia e-commerce yang menggabungkan konsep media sosial dengan aktivitas perdagangan secara langsung. Fitur seperti live shopping, video promosi, serta integrasi dengan kreator konten membuat platform ini memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan produk. Namun demikian, tidak semua brand mampu memanfaatkan potensi tersebut secara optimal. Salah satu contohnya adalah Barley Store sebagai brand pakaian lokal yang telah memanfaatkan digital marketing sebagai platform penjualan dan pemasarannya.

Berbagai strategi promosi telah dilakukan, seperti pembuatan konten kreatif, kerja sama dengan influencer, serta promosi melalui live streaming di media sosial. Namun, hasil penjualan yang diperoleh belum menunjukkan peningkatan yang konsisten dari waktu ke waktu. Kondisi ini sejalan dengan penelitian (Habibi M & Munawar F, 2025) yang menjelaskan bahwa penggunaan digital influencer, live streaming shopping, dan social media marketing berperan dalam membangun minat beli, tetapi efektivitasnya tetap dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen. Selain itu,

menunjukkan bahwa tidak semua strategi promosi digital memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun aktivitas digital marketing telah dilakukan secara rutin, efektivitas strategi yang digunakan masih perlu dievaluasi secara lebih mendalam. Namun demikian, tidak semua brand mampu memanfaatkan potensi tersebut secara optimal. Salah satu contohnya adalah Barley Store sebagai brand pakaian lokal yang telah memanfaatkan digital marketing sebagai platform penjualan dan pemasarannya. Berbagai strategi promosi telah dilakukan, seperti pembuatan konten kreatif, kerja sama dengan influencer, serta promosi melalui live streaming di media sosial. Akan tetapi, berdasarkan penelitian sebelumnya (Sukma Irdiana¹, 2025) hasil penjualan yang diperoleh belum menunjukkan peningkatan yang konsisten dari waktu ke waktu. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun aktivitas digital marketing telah dilakukan secara rutin, efektivitas strategi yang digunakan masih perlu dievaluasi secara lebih mendalam.

Kesenjangan tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana efektivitas strategi digital marketing yang telah diterapkan, serta bagaimana tingkat kontribusinya terhadap peningkatan penjualan pada platform TikTok Shop. Evaluasi terhadap strategi digital marketing menjadi penting agar pelaku usaha dapat mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Miftahudin & Wahyudi, 2025) yang menunjukkan bahwa digital marketing, influencer marketing, dan content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial TikTok. Dalam konteks penelitian ini, efektivitas digital marketing dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti kualitas konten promosi, interaksi dengan konsumen, frekuensi promosi, serta tingkat konversi penjualan yang dihasilkan. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan analisis yang objektif dan sistematis untuk mengevaluasi efektivitas digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk pakaian. Pendekatan analisis ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai tingkat keberhasilan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh pelaku usaha. Salah satu metode yang dapat digunakan dalam proses analisis tersebut adalah metode MOORA (*Multi-Objective Optimization on the Basis of Ratio Analysis*), yang

mampu membantu dalam proses pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan berbagai kriteria secara sistematis dan terstruktur (Puspa Rani dkk., 2019).

Metode MOORA (*Multi-Objective Optimization on the Basis of Ratio Analysis*) merupakan salah satu metode pengambilan keputusan multikriteria yang banyak digunakan dalam berbagai penelitian untuk menentukan alternatif terbaik berdasarkan beberapa kriteria penilaian (Puspa Rani dkk., 2019). Metode ini memiliki keunggulan dalam proses perhitungan yang relatif sederhana namun mampu menghasilkan keputusan yang objektif dan akurat. Dalam penelitian ini, metode MOORA digunakan untuk menganalisis dan menentukan tingkat efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan melalui TikTok Shop berdasarkan beberapa indikator yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan menggunakan metode MOORA (Lumbantoruan & Harianza, 2021), penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil analisis yang lebih akurat mengenai tingkat efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan oleh Barley Store melalui TikTok Shop. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih optimal untuk meningkatkan penjualan produk pakaian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi secara teoritis terhadap pengembangan kajian di bidang digital marketing, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, efisien, dan tepat sasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

B. Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya berfokus pada efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk pakaian. Analisis dibatasi pada platform digital, yaitu TikTok Shop, sebagai media utama pemasaran dan penjualan produk.
2. Penilaian efektivitas strategi digital marketing dilakukan menggunakan metode MOORA dengan mempertimbangkan kriteria seperti jangkauan, interaksi, konversi penjualan, dan peningkatan volume penjualan.

C. Rumusan Masalah

Setelah melihat latar belakang yang sudah dibahas, berikut adalah beberapa masalah yang ditemukan:

“Bagaimana Efektivitas strategi digital marketing melalui Tiktok shop menggunakan MOORA ?”

D. Tujuan Penelitian

Melihat dari beberapa penjelasan latar belakang serta identifikasi masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk pakaian melalui TikTok Shop.
2. Untuk menerapkan metode MOORA (*Multi-Objective Optimization on the Basis of Ratio Analysis*) dalam mengevaluasi tingkat efektivitas strategi digital marketing berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

E. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini harapannya mampu memberikan manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a) Memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien, guna meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi brand di pasar online.
- b) Menjadi panduan bagi pelaku bisnis lokal dalam merancang strategi promosi digital yang kreatif, tepat sasaran, dan sesuai dengan karakteristik konsumen modern.
- c) Membantu pihak manajemen dalam mengambil keputusan berbasis data melalui penerapan metode MOORA untuk menentukan strategi pemasaran terbaik.