



## Perilaku Penggunaan Tik Tok Sebagai Media Promosi Pebisnis

Linda Saffira\*, Ginanjar Rahmawan

Program Studi Manajemen, STIE Surakarta

Jl. Slamet Riyadi No.435-437, Kode Pos 57161, Sukoharjo, Indonesia

Email: <sup>1</sup>lindasaffira85567@gmail.com, <sup>2</sup>grahmawan@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: lindasaffira85567@gmail.com

Submitted: 25/03/2022; Accepted: 11/05/2022; Published: 30/05/2022

**Abstrak**-Adanya riset ini bertujuan melihat pengaruh dari easy to use, low cost promotion, targete advertising terhadap keputusan penggunaan tiktok sebagai media promosi pebisnis. Jumlah responden yang digunakan sebesar 97 responden, teknik sampelnya non probability sampling dan metodenya menggunakan kuantitatif karena pemilik bisnis yang menggunakan tiktok untuk promosi tidak terhingga. Datanya primer diperoleh dengan metode kuisioner yang disebarakan untuk pemilik bisnis, data kemudian diproses melalui aplikasi SPSS. Pada penelitian ini terdapat hasil yang sudah diketahui bahwa, variabel easy to use dan low cost promotion tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan promosi menggunakan media sosial tiktok, sedangkan variabel targeted advertising mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan promosi menggunakan media sosial tiktok.

**Kata Kunci:** Easy To Use, Low Cost Promotion, Targeted Advertising, Keputusan Penggunaan

**Abstract**-This research aims to see the effect of easy to use, low cost promotion, target advertising on the decision to use Tiktok as a business promotion medium. The number of respondents used is 97 respondents, the sample technique is non-probability sampling and the method uses quantitative because business owners who use tiktok for promotion are infinite. The primary data is obtained by using a questionnaire method distributed to business owners, the data is then processed through the SPSS application. In this study, it was found that the easy to use and low cost promotion variables did not affect the decision to use promotions using Tiktok social media, while the targeted advertising variables had an influence on decisions to use Tiktok social media promotions.

**Keywords:** Easy To Use, Low Cost Promotion, Targeted Advertising, Decision To Use

### 1. PENDAHULUAN

Seorang pemilik bisnis adalah orang yang memiliki atau mempunyai sebuah usaha, pemilik bisnis mempunyai tugas dalam menjalankan usahanya supaya berproses sesuai dengan rencana dari awal berdirinya sebuah usaha tersebut. Pemilik bisnis harus mempunyai strategi bisnis yang dapat dikembangkan dan dijalankan di era yang modern ini menggunakan media sosial berupa tiktok yang menjadi sarana melakukan promosi. Kondisi ini membuat pemilik bisnis khususnya di daerah Solo Raya melakukan inovasi pada bagian promosinya. Bauran pemasaran mempunyai elemen yang berfokus untuk memberi informasi, merayu, dan untuk mengingatkan merek dan produk melewati promosi yang ditawarkan berupa barang dari perusahaan tersebut.

Media sosial kini menjadi alat promosi yang sangat berpengaruh positif untuk meningkatkan keputusan pembelian karena media sosial merupakan perkembangan teknologi yang digemari semua masyarakat di Indonesia baik anak-anak, anak muda, maupun orang tua dengan media sosial mereka dapat mengetahui berbagai informasi dan dapat mengetahui semua produk yang dipromosikan melalui media sosial tersebut. Alat promosi yang sedang viral yaitu aplikasi tiktok, karena sedang digemari anak-anak muda sampai orang tua dari berbagai kalangan, dengan adanya tiktok pemilik usaha lebih dapat mengembangkan promosinya lewat promosi secara online bukan hanya promosi secara offline saja, perkembangan yang sangat pesat ini semakin banyaknya pesaing yang menggunakan aplikasi tiktok, maka pemilik bisnis harus lebih kreatif dalam mempromosikan produknya. Tiktok merupakan aplikasi yang dapat juga digunakan untuk menarik minat dengan cara mengiklankan produk yang dijual secara online sehingga dapat dilihat dengan mudah dan tersebar secara cepat karena aplikasi tiktok dapat diakses dengan mudah oleh pengguna aplikasi ini, pemilik bisnis lebih memilih media sosial ini karena mudah dalam mengakses.

Pengguna aplikasi tiktok sekarang mencapai 10 juta hingga 732 juta pengguna aktif di seluruh Indonesia, aplikasi ini menjadi pangsa pasar yang bagus untuk memasarkan produk (Ishak., Maullana, 2021). Proses pemasaran produk pemilik usaha mempunyai berbagai cara untuk menarik minat masyarakat atau pelanggan dengan membuat kreasi video menarik pada aplikasi tiktok yang sedang menjadi trend saat ini. Aplikasi ini digunakan untuk berbisnis hingga mencapai 300.000 diseluruh Indonesia khususnya yang memasarkan usahanya melewati media sosial ini, setuju untuk menanyakan sekitar 47% klien tiktok mengatakan bahwa mereka tertarik atau tertarik untuk membeli barang setelah melihat substansi yang terlihat di tiktok, pada saat itu 67% klien mengatakan aplikasi tiktok ini memengaruhi mereka untuk membeli produk yang tidak pernah mereka pikirkan sebelumnya waktu baru-baru ini dan penyelidikan muncul mengatakan bahwa pada klien tiktok normal menghabiskan 89 menit melihat konten di tiktok (Ishak., Maullana, 2021)

**Tabel 1.** Data penjualan produk

Nama usaha/ produk	Sebelum	Sesudah
Camille Beauty	700 ribu	11,9%
Maskara Maybelline	26,2%	43,8%

Sumber : www.suara.com 2021 dan www.topbrand-award.com 2022



Berdasarkan data yang sudah diuraikan diatas, produk skincare camille beauty mengalami kenaikan karena adanya promosi online melewati media sosial yang berupa tiktok, kemudian pembelian dapat melewati berbagai media pembelian seperti, Shoppe, Toko pedia dan lain sebagainya (www.suara.com, 2021) Kemudian produk maskara maybellin juga meningkat karena promosi melewati media sosial online salah satunya iklan ditiktok dan tiktok shopping, peningkatan saat melakukan promosi melewati media sosial yang banyak disenangi banyak masyarakat Indonesia (www.topbrand-award.com, 2022). Dengan adanya promosi online menambah persentase penjualan produk atau usaha, karena banyak masyarakat menyukai barang yang sedang viral dimedia sosial dan mempunyai keinginan untuk membeli yang awalnya tidak ada niatan untuk membeli.

Bahkan aplikasi yang digunakan untuk pembelian online seperti Shoppe, Lazada dan Toko Pedia menggunakan tiktok untuk mempromosikan mega sale yang dilakukan pada tanggal dan bulan yang kembar seperti 9.9, 10.10 dan diskon pada akhir tahun. Aplikasi tiktok menjadi ajang untuk mempromosikan produk-produk yang mereka punya melewati mega sale kemudian pemilik bisnis melakukan promosi atau iklan usahannya pada tiktok sehingga pengguna dan pembeli dapat mudah menjangkau produk yang mereka ingin. Membuat konten yang kreatif, menarik dan unik agar pengguna dan pembeli merasa terpicat pada barang tersebut karena promosi yang digunakan melalui vidio pendek melewati tiktok dan survei menyatakan bahwa pengguna tiktok memenuhi kebutuhannya sehari hari karena adanya promosi lewat tiktok dan membelinya melewati aplikasi yang mereka suka. Adanya promosi tersebut produk - produk yang mengalami peningkatan permintaan yaitu kecantikan dan perawatan (74%), Aksesoris (66%), dan kesehatan (45%) bersumber dari (Adhi Wicaksono, 2021.)

Menurut penelitian terdahulu, pada variabel *easy to use* terpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi online (Ayuningtiyas and Gunawan 2018), begitu juga menurut penelitian Yuliawan (2018), mengatakan bahwa variabel *easy to use* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk variabel *low cost promotion* juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan menurut Yosepha and Pratiwi (2021), promosi berbiaya rendah mempengaruhi pemilik bisnis untuk melakukan promosi di tiktok. Adanya variabel *target advertising* juga memudahkan para pemilik bisnis melakukan iklan dengan target yang sudah ditentukan, menurut Villas-boas (2004) *target advertising* mempunyai pengaruh yang positif karena *targeted advertising* lebih berharga di banding kemampuan dalam menargetkan penetapan harga dalam persaingan.

Berbagai penjelasan yang sudah dipaparkan diatas, menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel - variabel yang dipilih. Maka peneliti ingin menggunakan variable *easy to use*, *low cost promotion* dan *targeted advertising* untuk diuji lagi pengaruhnya kembali terhadap keputusan penggunaan. Tiga faktor tersebut digunakan karena dianggap sesuai dengan fenomena yang terjadi pada penggunaan tiktok untuk media promosi pebisnis.

Penelitian ini berkontribusi pada peningkatan penggunaan media sosial tiktok untuk promosi bagi para pemilik bisnis khususnya di solo raya, pada masa yang berkembang ini dan peningkatan penjualan karena adanya pandemi. Adanya peningkatan penjualan yang terjadi karena viralnya promosi menggunakan tiktok seperti penjualan produk-produk kosmetik, kesehatan, kuliner dan lain sebagainya, itu merupakan bukti bahwa promosi menggunakan tiktok merupakan solusi bagi pemilik bisnis untuk mengembangkan usahannya melewati media digital yang sedang digemari masyarakat indonesia terutama anak muda. Adanya penelitian ini pemilik bisnis di solo raya dapat mengetahui pengaruh dari adanya tiktok untuk usaha yang mereka jalani.

## 2. METODE PENELITIAN

Aspek *Easy to use* (*kemudahan*) merupakan suatu hal yang diyakini oleh pengguna bahwa penggunaan pada suatu sistem atau aplikasi itu tidak sulit digunakan karna konsep dari kemudahan yaitu teknologi yang mudah digunakan dan mudah dipahami oleh semua pengguna karena pengguna memilih aspek kemudahan terlebih dahulu dalam memilih keputusan yang diambil sebab kemudahan dalam menggunakan aplikasi untuk hal pembelian, penjualan atau jasa. Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana individu menerima bahwa inovasi dapat dimanfaatkan secara efektif menurut (Davis, 1989) dalam (Rachmawati et al. 2019). Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi online untuk promosi menggunakan media sosial (Rachmawati et al. 2019). Menurut penelitian yang lain variabel kemudahan juga terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi online menurut penelitian Ayuningtiyas and Gunawan (2018), begitu juga menurut penelitian Yuliawan (2018) mengatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara simultan dan positif terhadap keputusan pembelian. Menurut (Davis F. D 1989) beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan yaitu, mudah dipelajari, dapat dikontrol, fleksibel, mudah digunakan, jelas dan dapat dipahami

### **H1 : *Easy to use* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.**

Promosi adalah suatu proses melaksanakan kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan, menawarkan produk atau jasa kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Promosi adalah bagian dari bauran promosi yang digunakan untuk menerangi, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan akan merek dan produk seperti Tjiptono ( 2015, p.387) dalam (Hamonangan, Pradhanawati, and Prabawani 2017). Promosi ini digunakan untuk menjangkau konsumen dengan berbagai cara baik promosi menggunakan offline atau langsung bahkan sekarang dengan media digital yang sedang banyak digemari masyarakat indonesia yaitu promosi online dengan media aplikasi tiktok yang mempunyai banyak pengguna aktif sehingga dengan mudah melakukan promosi dengan cepat.



*Low cost promotion* ( Promosi berbiaya rendah) digunakan para pemilik usaha sebagai strategi penjualan karena dengan promosi menggunakan tiktok tidak mengeluarkan biaya yang banyak untuk melakukan promosi agar bisa melakukan upload produk - produk yang ingin dipromosikan melalui media tersebut. Sehingga konsumen dapat mengetahui produk apa saja yang dijual oleh pemilik bisnis tersebut. Variabel *low cost promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Yosepha and Pratiwi 2021). Menurut (Kotler, p., & Keller 2016) Indikator promosi yaitu, komunikasi dalam promosi, saluran media promosi, waktu promosi, frekwensi promosi

**H2 : Low Cost Promotion berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.**

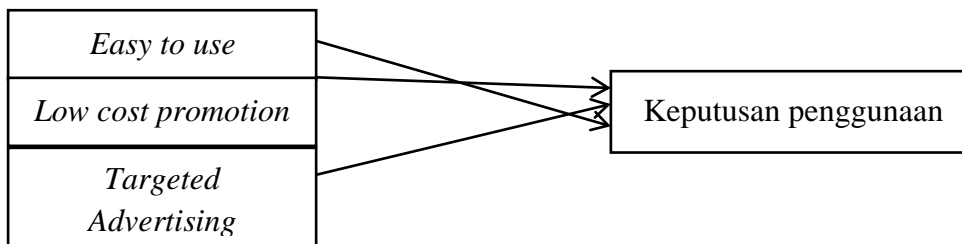
*Targeted advertising* ( iklan bertarget) merupakan media sosial yang digunakan untuk menargetkan audiens dan meningkatkan jangkauan yang lebih luas ( Ford et al., 2019) dalam (Schiffman, Leon. & Kanuk 2015). Adanya *targeted audiens* memudahkan pemilik bisnis dalam menargetkan iklannya untuk siapa saja dan dengan mudah menyebar saat mereka menggunakan media sosial. Menurut Villas-boas (2004), *targeted advertising* mempunyai pengaruh yang positif karena *targeted advertising* lebih berharga di banding kemampuan dalam menargetkan penetapan harga dalam persaingan. Modifikasi menurut (Ducoffe, 1995) dalam (Schiffman, Leon. & Kanuk 2015) ada empat indikator *targeted advertising* yaitu, infomativeness, slogan, entertainment, media.

**H3: Targeted advertising berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.**

Keputusan penggunaan juga disebut keputusan pembelian yang digunakan untuk melakukan negosiasi keputusan dalam membeli produk atau jasa. Tindakan customer dalam pembelian suatu merek atau produk yang sudah direncanakan dengan baik seperti waktu yang sudah diatur dalam membeli barang, bagaimana kualitas produknya, distributor dan lain sebagainya merupakan hasil dari keputusan pembelian menurut (Kotler, Philip & Keller 2009). Menurut (P. dan K. L. Kotler, 2012) terdapat 4 indikator keputusan pembelian, kemandirian pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

**H4 : Keputusan penggunaan berpengaruh positif terhadap media promosi melewati tiktok**

Model penelitian yang dikembangkan sebagai berikut:



**Gambar 1.** Model Penelitian

**2.1 Objek Penelitian**

Objeknya pemilik bisnis di daerah Solo Raya yang menggunakan tiktok untuk media promosi.

**2.2 Jenis Penelitian**

Pertanyaan tentang ini dikategorikan sebagai pertanyaan kuantitatif. Senada dengan Wiratna Sujarweni (2014) Investigasi kuantitatif dapat berupa semacam pertanyaan tentang siapa yang menghasilkan penemuan-penemuan yang diperoleh dengan menggunakan metode atau strategi estimasi lainnya.

**2.3 Populasi**

Populasi ini ditujukan untuk pemilik bisnis di solo raya yang pernah beriklan atau promosi menggunakan media sosial tiktok. Populasi merupakan data keseluruhan yang menjadi perhatian peneliti dalam ruang dan waktu yang sudah direncanakan menurut (Margono. 2004).

**2.4 Sampel**

Menurut Sugiono (2018), Sampel ialah bagian dari suatu karakteristik yang keseluruhannya dimiliki pada sebuah populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability*. *Non probability* yaitu teknik mengambil data atau sampel hingga semua data terpilih sebagai sampel tetapi tidak sama besar. Metode yang digunakan yaitu *purpose sampling* karena jumlah pemilik bisnis yang menggunakan tiktok untuk melakukan iklan atau promosi menggunakan media ini tidak terbatas maka penelitian ini menggunakan teknik tersebut. Menentukan sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan rumus purba ( 2006) sebagai berikut : $n = \frac{z^2}{4(moe)^2} n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan dalam penentuan sampel ( 95% = 1,96)



Moe ( Margin of error) = maksimum kesalahan yang dapat ditoleransi adalah 10%. Banyaknya sampel dengan perhitungan rumus yaitu 96 responden, namun angka tersebut akan dibulatkan menjadi 97 responden agar lebih memudahkan peneliti.

**2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018), survei bisa menjadi strategi pengumpulan informasi yang dilakukan dengan memberikan penjelasan atau pertanyaan yang tersusun untuk dijawab oleh responden. Pertanyaan yang dibuat dengan kuisisioner ini menggunakan skala linier. Skala linier yang digunakan adalah sebagai berikut, 5= Sangat setuju, 4= Setuju, 3= Netral, 2= Tidak setuju , 1= Sangat tidak setuju

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Analisis Deskriptif**

**a. Hasil Penguji Analisis Deskriptif**

Berdasarkan data yang sudah diolah terdapat karakteristik pemilik usaha seperti, umur pemilik bisnis dari umur 15 tahun sampai 40 tahun, yang dominan memiliki usaha kemudian promosi ditiktok yaitu, umur 21 tahun – 25 tahun sebesar (68 orang), jenis kelamin laki – laki dan perempuan, dan dominan yang memiliki bisnis yaitu perempuan sebesar (59 orang), pendapatan perbulan yang dominan sebesar (< Rp. 1.000.000), dan jenis usaha yang paling banyak dibagikan kuliner sebesar ( 52) yang dijalankan oleh pemilik bisnis khususnya daerah Solo Raya yang mempunyai berbagai persepsi di rangkum dalam satu data ini.

**2. Penguji Instrumen Data**

**a. Penguji Validitas**

**Tabel 2.** Uji validitas

Variabel	Keterangan
<i>Easy to use</i>	Valid
<i>Low cost promotion</i>	Valid
<i>Targeted advertising</i>	Valid
Keputusan penggunaan	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil data tabel 2, uji validitas tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *easy to use*, *low cost promotion*, dan *targeted advertising* terhadap keputusan penggunaan dinyatakan valid.

**b. Hasil Penguji reabilitas**

Uji Realibitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Menurut Sumadi Suryabrata (2004: 28) reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya.

**Tabel 3.** Uji reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Alpha	Keterangan
<i>Easy to use</i>	0,853	0,60	Reliable
<i>Low cost promotion</i>	0,913	0,60	Reliable
<i>Targeted advertising</i>	0,940	0,60	Reliable
Keputusan penggunaan	0,958	0,60	Reliable

Sumber: Data primer , diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variable *easy to use*, *low cost promotion* dan *targeted advertising* terhadap keputusan penggunaan dikatakan reliable karena nilai Cronbach Alpha pada variabel-variabel yang telah diuji >0,60.

**3. Penguji Asumsi klasik**

**a. Hasil Penguji Normalitas**

**Tabel 4.** Uji Normalitas

	Understandardized Residual
N	97
Asymp. Sig. (2. Tailed)	.459

Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 4, uji normalitas data dapat dikatakan normal apabila hasil dari one sample kolmogrov smirnov dengan melihat Asymp. Sig. (2- tailed) tersebut >0,05 berarti data berdistribusi normal. Maka dapat disimpulkbahwa data pada table Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,459 >0,05 dan dinyatakan data berdistribusi normal.



**b. Hasil Penguji Multikolinearitas**

**Tabel 5.** Uji multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Variabel	Tolerance	VIP
<i>Easy to use</i>	.349	2.866
<i>Low cost promotion</i>	.263	3.807
<i>Targeted advertising</i>	.264	3.792

Sumber : Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan susunan tabel 5, uji multikolinearitas, jika nilai VIP <10 atau nilai resistensi > 0.10, maka tidak terjadi multikolinearitas, tetapi jika nilai VIP > 10 atau nilai ketahanan adalah < 0.10, terjadi multikolinearitas. Pada saat itu informasi harga diri yang telah ditangani berada pada hambatan variabel X1=0,349 ;X2=0,263;X3=0,264 >0,10. Dengan demikian dalam uji multikolonieritas pada informasi dikatakan tidak ada indikasi multikolonieritas pada tayangan relaps.

**c. Penguji Heteroskedastisita**

**Tabel 6.** Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>	
Variabel	Sig.
<i>Easy to use</i>	.665
<i>Low cost promotion</i>	.870
<i>Targeted advertising</i>	.560

Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan data tabel 6. Uji Heterokedastisitas diatas nilai Sig pada variabel *easy to use* sebesar 0,665, *low cost promotion* sebesar 0,870, *targeted advertising* sebesar 0,560 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karna Sig dari variable yang sudah diuji pada data diatas > 0,05.

**4. Penguji Hipotesis**

**a. Analisis linier berganda**

**Tabel 7.** Analisis linier berganda

Variabel	B
(Constant)	20.134
<i>Easy to use</i>	-.353
<i>Low cost promotion</i>	.232
<i>Targeted advertising</i>	1.192

Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan data tabel 7, informasi yang telah diperoleh dari berbagai pemeriksaan kekambuhan langsung, dapat diketahui bahwa harga tetap adalah 20,134 dan variabel yang mudah digunakan adalah -0,353, variabel kemajuan yang diambil moo adalah 0,232, variabel promosi target adalah 1.192. Sehingga didapatkan kondisi kekambuhan lurus yang berbeda seperti yang dilakukan setelah:

$$Y = 20,134+(-0,353)+0,232+1,192+e$$

Nilai konstanta positif sebesar 20,134 menunjukkan pengaruh positif variabel independen (keputusan penggunaan). Bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan maka variabel keputusan penggunaan akan naik atau terpenuhi.

**b. Hasil Penguji t**

**Tabel 8.** Uji t

Variabel	T	Sig.
(Constant)	6.149	.000
<i>Easy to use</i>	-1.575	.119
<i>Low cost promotion</i>	.854	.395
<i>Targeted advertising</i>	4.391	.000

Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan keterangan tabel 8 pada uji t, yang telah dicoba jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y, tetapi jika nilai sig > 0,05 atau harga t angka < t tabel maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Pada titik tersebut nilai sig pengaruh X1 terhadap Y adalah 0,119 > 0,05 dan t hitung -1,575 < 1,661 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh X1 terhadap Y. Diketahui nilai Sig esteem pengaruh X2 terhadap Y adalah 0,395 > 0,05 dan t hitung 0,854 > 1,661 sehingga dapat



disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berimplikasi tidak ada pengaruh X2 terhadap Y. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $4,391 > 0,1,661$  maka terdapat pengaruh variabel X3 terhadap Y.

**c. Hasil Penguji F**

**Tabel 9.** Uji F

ANOVA		
Model	F	Sig.
Regresion	21.561	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 9. Uji F mendekati nilai Sig untuk pengaruh X1, X2, X3 sekaligus pada Y sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung sebesar  $21,561 > F$  tabel  $2,70$  sehingga uji F diakui dimana semua faktor berpengaruh sinkron terhadap Y.

**5. Penguji Koefisien Determinasi**

**a. Hasil Penguji Determinasi**

**Tabel 10.** Penguji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 <sup>a</sup>	.410	.391	3.16501

Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan data tabel 10. Penguji Determinasi yang sudah diuji dapat dilihat nilai Adjusted R Square  $0.391$  atau  $39,0\%$  dimana pengaruh variabel *easy to use*, *low cost promotion*, *targeted advertising* terhadap keputusan penggunaan  $39,0\%$  dan sisanya  $61,0\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat disebutkan dipenelitian ini.

**4. KESIMPULAN**

Tujuan dari adanya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *easy to use*, *low cost promotion*, dan *targete advertising* terhadap keputusan penggunaan media sosial tiktok. Hipotesis pada penelitian ini yaitu, H1 : *Easy To Use* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, H2 : *Low cost promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, H3 : *Targeted advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, H4 : Keputusan penggunaan berpengaruh positif terhadap media promosi melewati tiktok. Berdasarkan penelitian ini terdapat hasil yang sudah diketahui bahwa, variabel *easy to use* dan *low cost promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan promosi menggunakan media sosial tiktok, sedangkan variable *targeted advertising* mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan promosi menggunakan media sosial tiktok. Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan didalam pelaksanaannya, sehingga berpengaruh pada hasil penelitian yang didapatkan seperti jawaban responden yang tidak sesuai dengan apa yang peneliti harapkan, kemungkinan kurang telitinya para responden dalam mengisi kuisioner yang sudah dibagikan untuk memberi pendapat mereka dalam penelitian ini. Ada juga karena faktor ketidak pahamannya terhadap pernyataan pada kuisioner yang diberikan dan kejujuran atas jawaban yang telah diberikan responden atas apa yang sudah ditulis pada kuisioner tersebut. Karena responden yang dituju pada penelitian ini dikhususkan untuk pemilik bisnis itu juga merupakan keterbatasan bagi peneliti untuk mencari pemilik bisnis yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjawab isi dari kuisioner dengan baik. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan jika pemilik bisnis di daerah Solo Raya tidak terlalu memikirkan *easy to use* (kemudahan) dalam melakukan promosi melewati tiktok dan juga *low cost promotion* (promosi berbiaya rendah), karena banyak persepsi pemilik bisnis yang berfikir jika promosi tersebut menguntungkan bagi mereka, maka mereka akan belajar dan membayarnya berapapun biaya yang harus mereka keluarkan. Saat ini *targeted advertising* (iklan bertarget) mempunyai peran yang positif dan signifikan bagi pemilik bisnis dalam melakukan promosi secara online, penargetan iklan yang dikhususkan untuk para pengguna tiktok merupakan suatu strategi yang banyak digunakan oleh pemilik bisnis dan mereka merasa bahwa cara tersebut dapat meningkatkan omset penjualan.

**REFERENCES**

Adhi Wicaksono. “Raup Omset Lebih Saat Mega Sales Ditiktok.” *CNN Indonesia*, 2021.  
 Ayuningtiyas, Kartika, and Hendra Gunawan. 2018. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi.” *Journal of Applied Business Administration* 2(1): 152–65.  
 Davis F. D. 1989. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information.”  
 Hamonangan, Frederick Ido, Ari Pradhanawati, and Bulan Prabawani. 2017. “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry Di Tembalang, Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6(3): 483–93.



- Ishak., Maullana. “10 Juta Pengguna Aktif Tiktok Di Indonesia Menjadi Target Market Yang Bagus Untuk Memasarkan Produk UKM. 9 Juni 2021.Smsco.” 2021.
- Kotler, p., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management.17 Tahun Edition. Peason Education Limited.*
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran.13Th Edition, Jilid 1.Jakarta : Erlangga.*
- Kotler, Philip dan Keller . L. 2012. *2012. Manajemen Pemasarn. Edisi 13. Erlangga.*
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta : Rineka Cipta.*
- Rachmawati, Ike Kusdyah et al. 2019. “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019 3*(September): 1617–25.
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. 2015. *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, Dan Reni.*
- Sugiono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung.*
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.*
- Villas-boas, Miguel. 2004. “Working Paper Series The Targeting of Advertising ( University of California at Berkeley ).”
- Wiratna Sujarweni. 2014. *Metodologi Penelitian. Yogyakarta Pustaka Baru Press.*
- Www.suara.com. 2021. “Camille Beauty, Jadi Brand Masker.”
- Www.topbrand-award.com. 2022. “Top Brand Indonesia.”
- Yosepha, Sri Yanthy, and Adisti Oktani Pratiwi. 2021. “Pengaruh Low Cost Carrier dan Citra Merek Terhadap Keputusan Customer Memilih Maskapai Penerbangan (Studi Kasus PT Indah Wisata Tour).” *Jurnal Ilmiah M-Progress* 8(1).
- Yuliawan, Eko. 2018. “Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan).” *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 12(1): 34–49.