



Jurnal Manajemen Retail Indonesia

Journal homepage: <https://ejournal.raharja.ac.id/index.php/jmari/index>
ISSN 2723-2018 E-ISSN 2723-1984

PENGARUH IKLAN DAN APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS TERBUKA

Cahya Wijayanti^a, Mulyati^b, Mochamad Heru Riza Chakim^c, Abrar Rizqillah^d

^aUniversitas Terbuka, cahya.wijayanti@gmail.com

^bUniversitas Raharja, mulyati@raharja.info

^cUniversitas Raharja, heru.riza@raharja.info

^dUniversitas Raharja, abrar@raharja.info

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: 12-05-2023

Revised: 22-05-2023

Accepted: 02-06-2023

Keywords:

Advertisement, Tiktok Application, Consumer Buying Interest.

Kata Kunci:

Iklan, Aplikasi Tiktok, Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

TikTok has gained significant popularity across various demographics, with Particular emphasis on its appeal to the student population. Currently, TikTok has appeared As a common platform for various advertising and promotional activities. Growth Rapid TikTok has generated significant interest among individuals who want to Engage in commercial activities with this platform. The proliferation of ads on TikTok has been. Attracted the interest of a large number of individuals, leading to a surge in buying intent inside Community. However, it cannot be ignored that certain users may be lacking interest in the ads displayed on the TikTok platform. The purpose of this article is to investigate the impact of TikTok ads and apps on student consumer behaviour in Open University Management, as perceived by the author. Research results show that advertising has a positive and important impact on trends. Consumer students enrolled in the Open University management study program. Statistical analysis shows that the value of t counts by 6,679 exceeds the value of t table Of 1.295, with a significance level of 0.000 0.05. This shows that the hypothesis Alternative (Ha) is accepted, which indicates a significant and positive influence Towards buying interest.

ABSTRAK

TikTok telah mendapatkan popularitas yang signifikan di berbagai demografi, dengan penekanan khusus pada daya tariknya terhadap populasi pelajar. Saat ini, TikTok telah muncul sebagai platform yang lazim untuk berbagai kegiatan periklanan dan promosi. Pertumbuhan, TikTok yang cepat telah menghasilkan minat yang signifikan di antara individu yang ingin terlibat dalam kegiatan komersial dengan platform ini. Menjamurnya iklan di TikTok telah menarik minat sejumlah besar individu, yang mengarah pada lonjakan niat beli di dalam komunitas. Namun demikian, tidak dapat diabaikan bahwa pengguna tertentu mungkin kurang tertarik dengan iklan yang ditampilkan di platform TikTok. Tujuan dari artikel ini adalah untuk menyelidiki dampak iklan dan aplikasi TikTok terhadap perilaku konsumen mahasiswa Manajemen Universitas Terbuka, seperti yang dirasakan oleh penulis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memberikan dampak positif dan penting terhadap kecenderungan konsumen mahasiswa yang terdaftar di program studi manajemen Universitas Terbuka. Analisis statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,679 melampaui nilai t tabel sebesar 1,295, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan internet yang cepat membuat video pendek menjadi semakin populer dan bahkan menggeser media tradisional seperti majalah, surat kabar, dan televisi. Hal ini terjadi karena video pendek menyebar dengan cepat dan memiliki jangkauan luas. Semakin banyak orang yang menonton dan membuat video pendek, yang juga menciptakan strategi pemasaran baru melalui video. Industri video pendek terus tumbuh selama beberapa tahun terakhir. Misalnya, TikTok, yang populer di kalangan pelajar, kini menjadi platform pemasaran dan periklanan yang populer. Banyak orang tertarik untuk berbisnis melalui platform ini.

Mengapa pemasar dan vlogger bisa menghasilkan banyak uang dari iklan? Meski banyak orang yang kurang suka dengan iklan, penelitian menunjukkan bahwa iklan di TikTok diterima lebih baik. Konsumen potensial terlihat lebih berminat untuk

membeli produk. Iklan di TikTok biasanya menampilkan orang-orang yang memberi ulasan tentang produk suatu merek dengan bahasa yang mudah dimengerti, sehingga dapat menarik lebih banyak perhatian.

Mengingat banyaknya iklan di TikTok, masuk akal jika banyak pengguna yang berinteraksi dengan iklan tersebut, yang bisa meningkatkan minat konsumen dan penjualan. Namun, beberapa pengguna mungkin tidak tertarik dengan iklan di TikTok. Saya tertarik untuk meneliti bagaimana iklan dan aplikasi TikTok mempengaruhi minat belanja mahasiswa Manajemen Universitas Terbuka.

Periklanan merupakan kata yang berasal dari bahasa Yunani yang berarti membimbing orang ke suatu konsep atau ide. Periklanan meliputi berbagai aktivitas non-personal yang bertujuan untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa dari suatu produk, merek, perusahaan, atau toko. Biasanya, aktivitas ini dilakukan dengan biaya.

Menurut Kotler (Hermawan, 2012), ada tiga faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan: 1) menyediakan informasi, 2) persuasi, dan 3) recall (mengingat). Kotler dan Keller (Poluan, Lumintang, & Untu, 2016) berpendapat bahwa iklan bisa efektif untuk menyebarkan pesan, meningkatkan preferensi merek, atau mendidik target pasar.

1. Aplikasi TikTok

TikTok adalah aplikasi ponsel pintar yang memberikan akses kepada pengguna ke efek khusus yang menarik dan khas. Efek-efek ini memungkinkan pengguna untuk dengan cepat membuat film pendek inovatif yang menarik minat orang lain. Aplikasi ini pertama kali diperkenalkan pada bulan September 2016 dan digunakan di Tiongkok sebagai platform jejaring sosial dan video musik. Karena memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan musik yang diputar di latar belakang, perangkat lunak TikTok populer di kalangan orang dewasa, remaja, dan anak-anak dari segala usia. Pengguna TikTok tidak hanya dapat membuat video, tetapi mereka juga dapat menonton video yang dibuat oleh pengguna lain dengan berbagai ekspresi kreatif dan membagikannya ke situs tersebut. Mereka juga memiliki kemampuan untuk meniru video yang diunggah oleh pengguna lain, seperti video musik "Shake Two Fingers" yang populer. Aplikasi TikTok menawarkan kepada pengguna berbagai macam materi video, yang semuanya dapat dibuat dengan mudah berdasarkan ide inventif pengguna. Selain menonton video yang menyenangkan, menari, dan melakukan sinkronisasi bibir, pengguna juga dapat mengikuti tantangan yang dibuat oleh pengguna lain. Indikator media sosial TikTok dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Adanya dampak positif dan negatif dalam menggunakan aplikasi TikTok.
- b. Adanya kreativitas pengguna dalam menggunakan aplikasi TikTok.

TikTok adalah aplikasi untuk media sosial yang memungkinkan pengguna untuk memproduksi dan melihat film pendek dengan berbagai materi kreatif.

Pengguna juga dapat menonton video pendek pengguna lain. Pengguna tidak hanya dapat mengikuti tren dan tantangan di situs ini, tetapi juga mengekspresikan kreativitas mereka sendiri melalui video yang mereka buat dan unggah.

2. Minat Beli Konsumen

Tahap minat beli konsumen adalah tahap di mana pelanggan memilih salah satu dari beberapa merek yang dapat diakses oleh mereka dan kemudian memutuskan pilihan yang paling diinginkan. Lebih lanjut, minat beli konsumen dapat mengacu pada metode yang digunakan pelanggan untuk mendapatkan suatu komoditas atau jasa yang bergantung pada berbagai faktor. Sukmawati (Anggit, 2018:25). Menurut Daryanto dalam Imam Yulfi Hsaan (2017:23), "minat beli" menggambarkan strategi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu, termasuk berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu.

METODE PENELITIAN

Menurut Sujarweni (2014), penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan melalui penggunaan proses statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak dari iklan TikTok terhadap tingkat ketertarikan mahasiswa untuk melakukan konsumenan, oleh karena itu peneliti memutuskan untuk menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana iklan dan aplikasi TikTok mempengaruhi minat beli mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Manajemen Universitas Terbuka. Untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian atau hipotesis tertentu, peneliti memanfaatkan perhitungan statistik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan sampel yang terdiri dari 63 responden dari kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Terbuka. Responden ini direkrut dengan menggunakan metodologi yang disebut purposive sampling. Kualitas dan jumlah yang dimiliki oleh populasi diwakili dalam sampel sampai batas tertentu. Mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Manajemen Universitas Terbuka yang secara teratur menggunakan aplikasi TikTok merupakan populasi sampel penelitian. Nonprobability sampling atau disebut juga dengan purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan. Purposive sampling dilakukan atas dasar kualitas tertentu, seperti berikut ini:

1. Mahasiswa program studi Manajemen.
2. Mahasiswa yang aktif menggunakan aplikasi TikTok.

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan perhitungan yang diajukan oleh Slovin dan Husein Umar, yaitu: Dengan rumus sebagai

berikut:

Jadi, sampel yang akan dicari adalah:

$$n = \frac{N}{1+Ne} \quad ; \quad n = \frac{165}{1+(165 \times 0,01)}$$
$$= 62,26$$
$$= 63$$

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Ukuran populasi estimasi, dimana populasinya adalah mahasiswa program manajemen

e = nilai presisi/ketetapan persentase tingkat kesalahan dengan catatan pada umumnya digunakan 1%, 5%, 10%.

Penelitian ini menggunakan presisi sebesar 10%, karena sudah mencukupi untuk sampel yang dibutuhkan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Iklan

Sampel independen dari niat beli mahasiswa manajemen bisnis Universitas Terbuka dianalisis dengan menggunakan uji t. Derajat kebebasan (df) dihitung dengan menggunakan ukuran sampel (n) dan jumlah variabel independen (k), menghasilkan nilai 61 dengan probabilitas kesalahan 0,1. Untuk df61, nilai t-tabel adalah 1,295. Nilai t hitung sebesar 6,679, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji t, lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,295. Nilai hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari ambang batas 0,05 yang ditetapkan sebagai tingkat signifikansi statistik. Jadi, kami menerima H_a , yang menunjukkan bahwa iklan memang memiliki efek yang besar dan menguntungkan pada kecenderungan konsumen untuk melakukan konsumenan. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa iklan mendorong mahasiswa program manajemen Universitas Terbuka untuk melakukan konsumenan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan memiliki potensi untuk berperan dalam membentuk keinginan mahasiswa untuk melakukan konsumenan.

Hasil Uji Iklan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant) Iklan	11.408	5.450		2.093	.040
	749	112	.650	6.679	.000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

2. Aplikasi Tik Tok

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penggunaan aplikasi TikTok meningkatkan niat beli mahasiswa yang terdaftar di program studi manajemen Universitas Terbuka dengan menggunakan uji t. Derajat kebebasan (df) dihitung dengan menggunakan ukuran sampel (n) dan jumlah variabel independen (k), menghasilkan nilai 61 untuk tingkat kesalahan 0,1. Untuk df61, nilai t-tabel adalah 1,295. Nilai t hitung sebesar 8,685 untuk uji-t ini jauh lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1,295. Nilai hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari ambang batas 0,05 yang ditetapkan sebagai tingkat signifikansi statistik. Oleh karena itu, H_0 disetujui, dan kami menyimpulkan bahwa aplikasi TikTok secara signifikan dan positif mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan konsumenan. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli mahasiswa program manajemen Universitas Terbuka dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh penggunaan aplikasi TikTok. Hal ini menunjukkan bagaimana penggunaan aplikasi TikTok dapat mempengaruhi keinginan mahasiswa untuk melakukan konsumenan ketika sedang melakukan kegiatan akademik. Materi TikTok memiliki daya tarik yang luas dan dapat menarik keingintahuan siswa untuk melakukan konsumenan. Temuan dari penelitian ini mendukung hipotesis bahwa penggunaan aplikasi media sosial mempengaruhi perilaku konsumen dan, lebih jauh lagi, niat beli. Aplikasi TikTok telah terbukti secara positif mempengaruhi niat beli dalam penelitian sebelumnya. Temuan penelitian ini menambah pengetahuan tentang bagaimana aplikasi TikTok mempengaruhi minat konsumen di kalangan mahasiswa dalam program studi manajemen.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant) Aplikasi TikTok	12.641	4.059		3.114	.003
	.577	.66	.744	8.685	.000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

3. Uji Simultan (Uji F)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Regression	1579.464	2	.789.732	47.386	.000 ^b
Residual	999.964	60	16.666		
Total	2579.429	62			

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

b. Predictors: (Constant), APLIKASI_TIKTOK, IKLAN

Dengan menggunakan rumus derajat kebebasan ($df = n - k$), di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen, memperoleh derajat kebebasan ($df = 63 - 2$), atau 61 jika deviasi standar data adalah 0,1. Ketika df adalah 61, maka nilai f tabel yang sesuai adalah 2,39. Berdasarkan data yang disajikan di atas, nilai F hitung adalah 47,386, yang lebih besar dari nilai F tabel 2,39, dan nilai signifikan untuk pengaruh gabungan X_1 dan X_2 terhadap Y adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasilnya, H_a diterima, menunjukkan bahwa pengaruh iklan dan aplikasi TikTok terhadap kecenderungan konsumen berinteraksi satu sama lain.

4. Uji Koefisien Determinasi R²

Tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk memastikan persentase faktor otonom yang memiliki kemampuan untuk menjelaskan perubahan yang terjadi pada faktor dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai pengaruh pemasaran dan aplikasi Tik Tok terhadap kecenderungan konsumen-konsumen dalam konteks tertentu.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783a	.612	.599	4.08241

a. Predictors: (Constant), APLIKASI_TIKTOK, IKLAN

b. Dependent Variable: MINAT_BELI

Nilai R² yang juga disebut sebagai nilai R Square telah dipastikan sebesar 0,612, menandakan 61,2% dari keseluruhan. Temuan ini menunjukkan bahwa dampak dari iklan dan aplikasi TikTok dapat menjelaskan 61,2% dari varians dalam niat beli. Fenomena yang disebutkan di atas dapat dijelaskan dengan penggabungan dua faktor yang disebutkan di atas. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini gagal memperhitungkan faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi 38,8% sisanya.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, ditemukan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh iklan terhadap minat beli

Hasil uji-t parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,679 melebihi nilai t kritis sebesar 1,295 ($6,679 > 1,295$), namun berada di bawah tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai t sebesar 6,679, yang diperoleh dari data yang tersedia, dianggap signifikan secara statistik. Bukti yang disajikan mendukung validitas hipotesis H_a , yang menunjukkan bahwa iklan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen (Y). Pengaruh iklan dalam membentuk perilaku konsumen merupakan aspek penting yang perlu dipertimbangkan, terutama melalui penerapan iklan yang kreatif dan menarik secara visual yang menggabungkan citra, bentuk, warna, dan tata letak yang modern untuk mencegah kemonotonan dalam penyampaiannya. Aspek yang disebutkan di atas memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pola konsumenan konsumen.

Temuan penelitian ini sesuai dengan kerangka teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Menurut paradigma ini, iklan berperan penting dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan konsumen dengan cara memberikan pengaruh, menanamkan informasi kepada konsumen, dan meyakinkan konsumen untuk melakukan konsumenan. Pendapat Rhenald Kasali (2000) sejalan dengan hasil penelitian ini. Ia menyatakan bahwa iklan adalah gagasan komunikasi yang terkait dengan pemasaran barang dan jasa melalui media sosial, dan bahwa promosi ini mempengaruhi perilaku konsumen dan konsumen. Temuan penelitian ini mendukung pandangan tersebut.

Kesimpulan dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian ilmiah sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra Randi (2018). Menurut temuan tersebut, iklan memiliki dampak yang menguntungkan terhadap niat beli, terutama dalam hal potensi dan struktur iklan. Temuan investigasi ini sejalan dengan pernyataan yang dibuat oleh Ahmad Riyadi (2014). Dia berpendapat dalam komentarnya bahwa iklan memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap keinginan konsumen untuk melakukan konsumenan. Calon konsumen dapat membentuk persepsi yang baik terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan, yang pada akhirnya dapat mengarah pada pengaktifan niat beli mereka.

2. Pengaruh aplikasi Tik Tok terhadap minat beli

Tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari ambang batas 0,05, yang menunjukkan bahwa nilai t estimasi sebesar 8,685 secara statistik signifikan di atas nilai t krusial sebesar 1,295. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang substansial dan menguntungkan terhadap kecenderungan untuk membeli. TikTok memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi pengguna terhadap suatu merek dan kecenderungan mereka untuk melakukan konsumenan.

Premis Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa penggunaan TikTok sebagai

alat promosi dapat meningkatkan kecenderungan membeli konsumen didukung oleh temuan penelitian ini. Membeli bukanlah aktivitas yang acak, melainkan dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh budaya, sosial, individu, dan psikologis. Tindakan orang lain dan kejadian-kejadian yang tidak terduga juga dapat berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan konsumenan.

Mumtaz dan Saino (2021), misalnya, mengamati bahwa platform TikTok memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap niat beli, oleh karena itu temuan ini konsisten dengan penelitian mereka. Program-program yang disebutkan di atas memberikan akses ke banyak materi yang mudah diakses dan berbeda untuk memancing keingintahuan calon konsumen. Popularitas TikTok terus meningkat karena keragaman kontennya, kesederhanaan antarmukanya, dan kesenangan yang diberikannya.

3. Pengaruh iklan dan aplikasi Tik Tok terhadap minat beli

Nilai F hitung sebesar 47,386, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji F, lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,39 ($47,386 > 2,39$). Selain itu, nilai signifikansi statistik sebesar 0,000 lebih kecil dari kriteria signifikansi statistik 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang substansial dan menguntungkan terhadap kecenderungan untuk membeli. Iklan dan aplikasi TikTok yang menarik secara visual dan fungsional dapat meningkatkan keinginan orang untuk mendapatkan barang yang diiklankan.

Tjiptono (2008) memberikan kerangka teori yang konsisten dengan temuan ini ketika dia mengatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui penyajian informasi yang positif tentang fitur dan manfaat produk. Penandaan yang menyampaikan manfaat yang membuat produk lebih menarik atau memikat konsumen; keyakinan bahwa produk akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam komunikasi periklanan; dan keunikan komunikasi periklanan yang mengungguli periklanan merek pesaing; adalah tiga karakteristik yang menurut Kotler dan Armstrong (2001) membuat periklanan menjadi efektif. Iklan dapat menimbulkan rasa ingin tahu konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan konsumenan.

Mahmudah dan Sutrisna (2018) juga mengamati pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan konsumenan, dan hasil ini sejalan dengan temuan mereka. Kesimpulannya adalah bahwa lebih banyak iklan dapat menyebabkan lebih banyak konsumen yang tertarik. Selain itu, laporan Mumtaz dan Saino (2021) mengutip penelitian Tang (2019) yang menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi pesaing dominan di pasar untuk beriklan di video pendek karena desainnya yang ramah pengguna dan jangkauannya yang luas. Aplikasi TikTok menonjol dari yang lain berkat karakteristiknya yang unik, fitur-fiturnya yang canggih,

tata letaknya yang ramah pengguna, dan keunggulannya dalam kampanye pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

Berdasarkan temuan kuantitatif dan kualitatif dari penelitian dan diskusi, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dampak iklan terhadap perilaku konsumen mahasiswa yang terdaftar di program studi manajemen Universitas Terbuka adalah signifikan dan patut diperhatikan. Uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,679, yang melebihi nilai t kritis 1,295 sesuai dengan t tabel. Tingkat signifikansi dari nilai t hitung adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat alpha yang telah ditentukan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen-konsumen.
2. Pemanfaatan platform TikTok berdampak pada perilaku konsumen mahasiswa yang terdaftar di program studi manajemen Universitas Terbuka. Uji-t menghasilkan nilai t sebesar 8,685, yang melebihi nilai t kritis sebesar 1,295 pada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen-konsumen.
3. Dampak iklan dan aplikasi TikTok, baik secara individu maupun kombinasi, terhadap perilaku konsumen mahasiswa yang terdaftar di program studi manajemen Universitas Terbuka patut diperhatikan dan menguntungkan. Nilai F yang diperoleh sebesar 47,386 pada uji F melebihi nilai F kritis sebesar 2,39 pada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kecenderungan untuk membeli.

Saran:

1. Untuk meningkatkan cakupan penelitian, sebaiknya menambah sampel penelitian atau memasukkan variabel tambahan.
2. Disarankan agar aplikasi Tik Tok digunakan secara maksimal sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kecenderungan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Kaller. (2009). *Marketing Management*, Penerbit Person Prentice Hall, London.
- Anwar, Khairul. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Latex Concentrate Dan Skim Pada PT. Mardec Nusa Riau Kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar*. KARYA ILMIAH: Universitas Syarif Kasim Riau.
- Ajzen, I. (2015). *Consumer Attitudes and Behavior: The Theory Of Planned Behavior*

- Applied To Food Consumption Decisions, Rivista di Economia Agraria, Anno LXX, 2, 112-138.
- Andryanto, R (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang Dilakukan Pada OLX.co.id di Yogyakarta). Karya Ilmiah Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Ferdinand. (2006). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM/SPSS Versi 23, Universitas Diponegoro.
- Hanif, Hasnan. (2018). Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan. Jurnal Bidang Kajian Islam. Vol.4, No.1
- Hu Yingjia. (2020). Research On The Commercial Value Of TikTok In China, Academic Journal of Business & Management, Vol. 2, Issue 7: 57-64