



Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Product Features* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Penggunaan (Studi pada Pengguna TikTok di Kabupaten Kebumen)

Rahma Wulandari¹, Dewi Noor Susanti²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

rahmawulandari30@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: September 13th 2023

Accepted: September 17th 2022

Published: September 23rd 2023

Keywords:

Perceived Usefulness,
Perceived Ease of Use,
Product Features, *Reference Group*, *Keputusan Penggunaan*

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *product features* dan *reference group* terhadap keputusan penggunaan pada pengguna TikTok di Kabupaten Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Kebumen yang pernah dan sedang menggunakan aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam pengambilan sampel dengan sebanyak 125 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program *SPSS 25 for windows*. Berdasarkan metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *product features* dan *reference group* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sebesar 50.1%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji *t perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *product features* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, sedangkan *reference group* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Pendahuluan

Pada era saat ini, teknologi informasi dan komunikasi semakin canggih yang bermanfaat untuk mempermudah semua aspek kehidupan. Perkembangan teknologi yang begitu pesat beriringan dengan perkembangan internet di Indonesia, terlihat bahwa persentase pengguna internet bertambah setiap tahunnya. Mengutip Data APJII, penetrasi pengguna Internet Indonesia tahun 2022 sebesar 77,02 persen, tahun 2019-2020 sebesar 73,70 persen dan tahun 2018 sebesar 64,80 persen. Seiring dengan perkembangan zaman, internet menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Internet dapat digunakan menjadi salah satu alasan untuk menghibur diri misalnya, menonton video, berbelanja online dan bermain media sosial. Menurut Kuen dan Fyan dalam Gaba (2022), media sosial tidak hanya digunakan sebagai

alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga sebagai alat untuk mengekspresikan diri (*self expression*) dan pencitraan diri (*self branding*). Salah satu media sosial yang menjadi trend yaitu TikTok. TikTok adalah *platform* media sosial untuk membuat sebuah video yang dirancang agar penggunaanya dapat menikmati berbagai video yang telah dibuat oleh berbagai *content creator* dan pengguna juga dapat membuat kreasi video sesuai dengan kreativitas masing-masing.

Tabel 1. Platform Berbagai Video Singkat

No	Brand	TBI 2022
1	TikTok	37,9%
2	Instagram Reels	34.0%
3	Snack Video	19.7%
4	YouTube Shorts	8.5%

Sumber: *Top brand award (2022)*

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari Top Brand Index menyatakan bahwa presentase brand TikTok berada di posisi pertama tahun 2022 sebesar 37.9% selanjutnya di susul oleh Instagram Reels dengan meraih predikat TOP ke dua sebesar 34.0% dan Snack Video di posisi ketiga TOP Brand sebanyak 19,7%, posisi ke empat di tempati oleh YouTube Shorts sebagai *Platform* berbagai video singkat yaitu sebesar 8.5%.

Media sosial TikTok atau dikenal sebagai Douyin yang dalam bahasa Cina berarti video pendek vibrato. Aplikasi TikTok buatan perusahaan Beijing ByteDance Technology yang berasal dari Tiongkok, diciptakan oleh pendiri Toutiao yang bernama Zhang Yimin (Utami dan Trifiyanto, 2022).

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis ingin mengetahui fenomena yang terjadi pada pengguna aplikasi TikTok. Berikut hasil observasi mengenai beberapa alasan keputusan penggunaan aplikasi TikTok terhadap 35 responden:

Tabel 2. Platform Berbagai Video Singkat

No	Alasan	Orang	Variabel
1	Sarana hiburan dan informasi	25	<i>Perceived Usefulness</i>
2	Sebagai media informasi	1	
3	Mudah untuk digunakan	2	<i>Perceived Ease of Use</i>
4	Memiliki banyak fitur	4	<i>Product Features</i>
5	Untuk belanja	1	
6	Terpengaruh oleh teman	2	<i>Reference Group</i>

Sumber: *Data Primer yang diolah (2022)*

Berdasarkan hasil observasi di atas, menunjukkan bahwa 35 responden pengguna aplikasi TikTok masing-masing memiliki alasan yang beragam dalam melakukan keputusan penggunaan aplikasi TikTok. Faktor terbesar yang mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan penggunaan aplikasi TikTok karena manfaat dari aplikasi tersebut. Selanjutnya variabel di atas akan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor pendorong keputusan penggunaan aplikasi TikTok, yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *product features* dan *reference group*.

Menurut Shomad dan Purnomosidhi (2012) persepsi manfaat merupakan suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Dalam penelitian ini, TikTok memberikan manfaat seperti mendapatkan hiburan dengan konten lucu yang bisa menaikkan mood, dapat memperluas jaringan pertemanan dan sebagai media informasi ataupun edukasi. Dengan memanfaatkan TikTok dapat mempermudah pekerjaan para *content creator* dalam membagikan ilmunya.

Berdasarkan hasil penelitian persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan (Rahmawati, & Yuliana, 2019).

Selain faktor manfaat terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan yaitu faktor kemudahan penggunaan. *Perceived ease of use* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa kemudahan dalam menggunakan teknologi tertentu akan terbebas dari usaha (Davis, 1989). Artinya, seseorang percaya jika teknologi tersebut mudah dalam penggunaannya sehingga tidak memerlukan upaya lebih. Dalam penelitian ini, pengguna TikTok dapat mengakses aplikasi untuk sekedar menonton dan menciptakan video yang bisa ditonton secara mudah, kapan saja dan di mana saja. Hal ini, dapat mendorong kreativitas seseorang menjadi *content creator*. Berdasarkan hasil penelitian persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan (Iliyin & Widiartanto, 2020).

Product features juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan. Fitur produk merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Aplikasi TikTok memiliki fitur hastag digunakan untuk membantu pengguna TikTok menemukan video sesuai dengan yang diminati. Beberapa tagar populer yang sering dipakai oleh *creators* TikTok yaitu *For Your Page* (FYP). Berdasarkan hasil penelitian *product features* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Utami & Trifiyanto, 2022).

Menurut Tamonsang & Arrochman (2018) mengatakan bahwa kelompok referensi (*Reference Group*) merupakan sekelompok orang yang dianggap memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain secara langsung ataupun tidak langsung, dan dianggap sebagai pembandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Pengaruh lingkungan dapat membuat seseorang tertarik terhadap media sosial, seperti pengguna media sosial yang melihat aplikasi TikTok berdasarkan seberapa banyak orang di sekitarnya yang mengakses aplikasi TikTok sehingga dapat mengubah sudut pandang pengguna aplikasi lain, dimana awalnya pengguna aplikasi lain tersebut tidak tertarik akhirnya menjadi tertarik. Berdasarkan hasil penelitian *reference group* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Herdani & Ratnasari, 2021).

Hal di atas merupakan beberapa faktor yang diduga dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *product features* dan *reference group*. Menurut Utami & Trifiyanto (2022), keputusan penggunaan adalah suatu proses dimana seseorang memilih diantara beberapa alternatif pilihan yang mungkin diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu tentang penggunaan perangkat lunak atau aplikasi.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Keputusan Penggunaan

Peter dan Olson (2013) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Shao dalam Utami & Trifiyanto (2022) terdapat tiga indikator keputusan penggunaan, yaitu:

1. *Consuming* (Mengonsumsi)
2. *Participating* (Berpartisipasi)
3. *Producing* (Memproduksi)

Perceived Usefulness

Menurut Shomad dan Purnomosidhi (2012) *perceived usefulness* merupakan suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Davis dalam Nuning dan Putri (2022), terdapat enam indikator *perceived usefulness*, yaitu:

1. *Work More Quikly* (Mempercepat pekerjaan)
2. *Makes job easier* (Pekerjaan lebih mudah)
3. *Increase Productivity* (Meningkatkan produktifitas)
4. *Enchance Effektiveness* (Mempertinggi efektifitas)
5. *Job Performance* (Kinerja pekerjaan)
6. *Useful* (Berguna)

Perceived Ease of Use

Menurut Ni Made Ari Puspita Dewi (2016), *perceived ease of use* merupakan kepercayaan yang timbul pada diri seseorang terhadap suatu teknologi yang baru, dimana dalam penggunaannya sangat mudah dipahami sehingga para pengguna tidak perlu untuk mempelajari teknologi tersebut secara mendalam. Seorang individu akan merasa bahwa suatu sistem informasi bermanfaat apabila ia merasa bahwa ia dapat menjalankan sistem tersebut dengan mudah (Mahardhika, 2019). Menurut Davis dalam Ahmad Iliyin & Widiartanto (2020), terdapat enam indikator *Perceived ease of use*, yaitu:

1. *Clear and understandable* (Jelas dan mudah dipahami)
2. *Easy to learn* (Mudah dipelajari)
3. *Easy to use* (Mudah Digunakan)
4. *Controllable* (Dapat dikontrol)
5. *Flexible* (Fleksibilitas)
6. *Easy to become skillful* (Mudah menjadi mahir)

Product Features

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *Product features* merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menurut Kotler & Keller dalam Utami & Trifiyanto (2022), terdapat lima indikator fitur produk, yaitu:

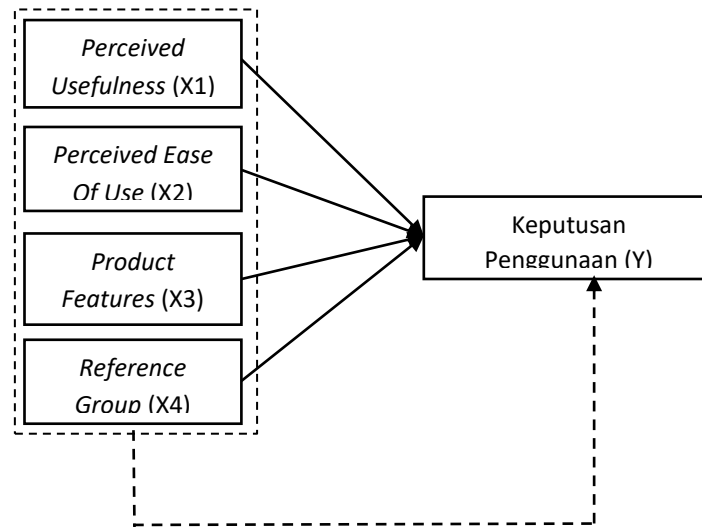
1. Inovasi
2. Keunggulan
3. Kualitas
4. Kinerja
5. Mutakhir

Reference Group

Menurut Sumarwan dalam Herdani & Ratnasari (2021) kelompok referensi merupakan individu maupun yang berkelompok yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku seseorang. Indikator yang dipakai untuk mengukur variabel kelompok referensi menurut Engel *et al.*, (2001) yakni:

1. Pengetahuan kelompok acuan terkait produk
2. Pengalaman kelompok acuan
3. Kredibilitas kelompok acuan
4. Daya tarik kelompok acuan
5. Keaktifan kelompok acuan

Model Empiris



Gambar 1. Model Empiris

Hipotesis

- H₁:** *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi TikTok
- H₂:** *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi TikTok
- H₃:** *Product features* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi TikTok
- H₄:** *Reference group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi TikTok
- H₅:** *Perceived usefulness, perceived ease of use, product features* dan *reference group* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan aplikasi TikTok

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Kebumen. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *nonprobability sampling* yaitu purposive sampling kepada 125 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis terdiri dari uji t, uji koefisien determinasi dan uji F dengan program SPSS 25.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel *perceived usefulness, perceived ease of use, product features, reference group* dan keputusan penggunaan dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
1	Perceived Usefulness	0,889	>0,60	Reliabel
2	Perceived Ease of Use	0,824	>0,60	Reliabel
3	Product Features	0,837	>0,60	Reliabel
4	Reference Group	0,792	>0,60	Reliabel
5	Keputusan Penggunaan	0,739	>0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun (2023)

Berdasarkan tabel, dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas terhadap 5 (lima) instrument hasilnya reliabel. Karena masing-masing instrument memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

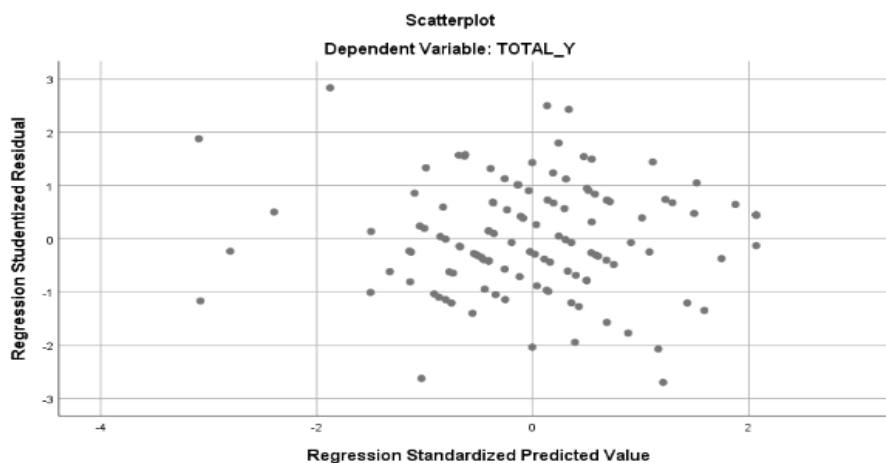
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Perceived Usefulness	.562	1.778
Perceived Ease of Use	.311	3.214
Product Features	.344	2.908
Reference Group	.695	1.439

a. Dependent Variabel: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data primer diolah tahun (2023)

Berdasarkan tabel, terlihat bahwa nilai VIF untuk variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Product Features* dan *Reference Group* kurang dari 10 dan nilai tolerance untuk variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Product Features* dan *Reference Group* lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas



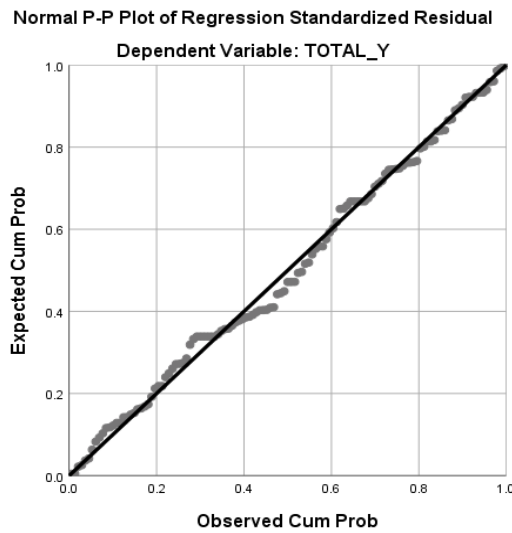
Sumber: Data primer diolah tahun (2023)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur

(bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah tahun (2023)

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)

Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorof-Smirnov

			Unstandardized Residual
N			125
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	1.75075800
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.063
		Positive	.063
		Negative	-.050
Test Statistic			.063
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah tahun (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dari *output* SPSS diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Sesuai dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
	1 Constant	5.273	1.287		
<i>Perceived Usefulness</i>	.125	.062	.171	2.020	.046
<i>Perceived Ease of Use</i>	.270	.109	.283	2.489	.014
<i>Product Features</i>	.308	.117	.283	2.620	.010
<i>Reference Group</i>	.116	.070	.127	1.665	.098

Sumber: Data Primer diolah tahun (2023)

Berdasarkan hasil tabel, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.273 + 0.125X_1 + 0.270X_2 + 0.308X_3 + 0.116X_4 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
	1 Constant	5.273	1.287		
<i>Perceived Usefulness</i>	.125	.062	.171	2.020	.046
<i>Perceived Ease of Use</i>	.270	.109	.283	2.489	.014
<i>Product Features</i>	.308	.117	.283	2.620	.010
<i>Reference Group</i>	.116	.070	.127	1.665	.098

Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data Primer diolah tahun (2023)

Berdasarkan tabel, taraf signifikan sebesar 5% (*Two Tailed*) dengan derajat kebebasan ($df = n - k = 125 - 4 = 121$), maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.97976. Dapat diketahui bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *product features* dinyatakan signifikan atau hipotesis diterima, untuk variabel *reference group* dinyatakan tidak signifikan atau hipotesis ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	407.121	4	101.780	32.134	.000 ^b
Residual	380.079	120	3.167		
Total	787.200	124			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), *Reference Group*, *Product Features*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease*

Sumber: Data Primer diolah tahun (2023)

Berdasarkan table, diperoleh nilai $F_{hitung} 32.134 > F_{tabel} 2.45$ dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Product Features*, dan *Reference Group* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan pada pengguna TikTok di Kabupaten Kebumen.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.501	1.780

a. Predictors: (Constant), *Reference Group*, *Product Features*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease*
 b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan
 Sumber: Data Primer diolah tahun (2023)

Berdasarkan tabel, dapat dianalisis bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.501 atau 50.1% sehingga variabel Keputusan Penggunaan (*dependent*) dapat dijelaskan oleh empat variabel *independent* yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Product Features*, dan *Reference Group* sedangkan sisanya sebesar 49.9% dijelaskan oleh variabel lain yang berada di luar penelitian ini.

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil analisis variabel *perceived usefulness* terhadap keputusan penggunaan menunjukkan bahwa hasil $t_{hitung} 2.020 > t_{tabel} 1.97976$ dan tingkat signifikansi sebesar $0.046 < 0.05$. Oleh karena itu, dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) terbukti diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel *perceived usefulness*. Aplikasi TikTok ramah untuk digunakan dan sekaligus dapat memberikan kreasi materi yang lebih luas sehingga tidak sulit untuk digunakan dalam pembelajaran. Semakin tinggi persepsi manfaat yang diterima konsumen, tentu saja akan meningkatkan keputusan penggunaannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yuliani Dwi Rahmawati dan Rahmi Yuliana (2019) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil analisis variabel *perceived ease of use* terhadap keputusan penggunaan menunjukkan bahwa hasil $t_{hitung} 2.489 > t_{tabel} 1.97976$ dan tingkat signifikansi sebesar $0.014 < 0.05$. Oleh karena itu, dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) terbukti diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel *perceived ease of use*. Mudahnya dalam mengakses TikTok mempermudah pengguna dalam menonton bahkan menciptakan video secara mudah, kapan saja dan dimana saja. Semakin baik persepsi kemudahan, maka akan meningkatkan keputusan penggunaannya bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Iliyin & Widiartanto (2020) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Pengaruh *Product Features* Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *product features* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil analisis variabel *product features* terhadap keputusan penggunaan menunjukkan bahwa hasil $t_{hitung} 2.620 > t_{tabel}$

1.97976 dan tingkat signifikansi sebesar $0.010 < 0.05$. Oleh karena itu, dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) terbukti diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa Sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel *product features*. Aplikasi TikTok memiliki berbagai macam fitur seperti *template*, *filter*, dan efek visual, serta perpustakaan musik bawaan. TikTok juga memiliki fitur hastag yang digunakan untuk membantu pengguna TikTok menemukan video sesuai dengan yang diminati. Semakin baik *product features* yang dimiliki oleh *platform* media sosial, semakin memberikan keyakinan kepada penggunaannya agar menggunakan *platform* media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Putri Utami dan Kabul Trifiyanto (2022) yang menyatakan bahwa *product features* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Pengaruh Reference Group Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *reference group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil analisis variabel *reference group* terhadap keputusan penggunaan menunjukkan bahwa hasil $t_{hitung} 1.665 < t_{tabel} 1.97976$ dan tingkat signifikansi sebesar $0.098 > 0.05$. Oleh karena itu, dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 (H4) ditolak.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel *reference group*. Namun *reference group* tidak dapat mempengaruhi keputusan penggunaan TikTok. Dalam hal ini pengaruh lingkungan tidak dapat mengubah sudut pandang pengguna aplikasi lain. Semakin banyaknya informasi yang dapat dipercaya dari teman maka tidak mendorong terjadinya keputusan penggunaan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kinanti Putri Herdani dan Ina Ratnasari (2021) yang menyatakan bahwa *reference group* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Penutup

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan pada pengguna TikTok di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang diperoleh pengguna maka akan meningkatkan keputusan penggunaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan pada pengguna TikTok di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemudahan suatu aplikasi dalam penggunaannya maka akan meningkatkan keputusan penggunaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Product features berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan pada pengguna TikTok di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik product features yang dimiliki maka akan semakin memberikan keyakinan kepada pengguna agar melakukan keputusan penggunaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Reference group tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan pada pengguna TikTok di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyaknya informasi yang dipercaya maka tidak selalu mendorong terjadinya keputusan penggunaan.

Saran

Perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Oleh karenanya pihak TikTok dapat mengembagkan aplikasi dalam manfaat di dalamnya sehingga pengguna dapat merasa bahwa dalam menggunakan TikTok karena banyak manfaat yang dirasakan.

Perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Oleh karenanya pihak TikTok tetap menjaga dan meningkatkan kualitas aplikasinya agar meminimalisir terjadinya masalah pengoperasian dan memberikan kenyamanan bagi pengguna.

Product features berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Oleh karenanya pihak TikTok dapat mempertahankan atau terus meningkatkan fitur pada aplikasi TikTok.

Reference group tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Oleh karenanya TikTok dapat meningkatkan jumlah *new user* dengan mengadakan sebuah *challenge* atau berpartisipasi dengan cara mengundang teman untuk menggunakan TikTok yang nantinya akan mendapatkan *reward*.

Referensi

- Adiyanti, A. I., & Pudjihardjo, M. (2014). Pengaruh pendapatan, manfaat, kemudahan penggunaan, daya tarik promosi, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan e-money. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1).
- Ahmed, M. T., & Omotunde, H. (2012). Theories And Strategies of Good Decision Making. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 1(10), 51-54.
- Angelia, D. (2022). 10 Aplikasi Paling Banyak Diunduh 2021. Diambil dari <https://goodstats.id/article/capai-ratusan-juta-inilah-10-aplikasi-paling-banyak-diunduh-di-dunia-2021-08Whg>. Diakses pada 10 November 2022.
- APJII. (2022). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2022*. Jakarta: APJII.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. 9th Edition. Harcourt: Orlando.
- CNN Indonesia. (2022). *TikTok Hapus 113 Juta Video Dalam 3 Bulan, Ada masalah Apa?*. Diambil dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220929133805-185-854219/tiktok-hapus-113-juta-video-dalam-3-bulan-ada-masalah-apa>. Diakses pada 25 November 2022.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2019). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(2).
- Dewi, N. L. G. D. N., & Jatra, M. (2013). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone di kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(2), 248-261.

- Dewi, N. M. A. P., & Warmika, I. G. K. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce* Di Kota Denpasar. *Skripsi*. Universitas Udayana.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Sembilan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2000). *Metodologi Penelitian*. Jilid 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Herdani, K. P., & Ratnasari, I. (2021). Pengaruh Budaya dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1-14.
- Iliyini, A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan OVO PT Visionet Data Internasional (Studi pada pengguna OVO di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 85-92.
- Irawati, T., Rimawati, E., & Pramesti, N. A. (2019). Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses). *@ is The Best: Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise*, 4(2), 106-120.
- Isliko, T. W., & Rahayu, M. (2010). Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Faktor Situasional dan Faktor Produk terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket di Kota Kupang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 8(2), 480-492.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kredibilitas terhadap minat penggunaan berulang internet banking dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening (studi empiris: nasabah layanan internet banking di Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 888-897.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kominfo. (2018). *Kominfo: Blokir Tik Tok Hanya Sementara*. Diambil dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan_media. Diakses pada 25 November 2022
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 Edisi ke 12, Jakarta: Erlangga.
- Kristiani, N., & Putri, S. W. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Playfulness terhadap Intention To Use Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Masa Pandemi Covid 19. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 162-177.
- Mahardhika, A. S. (2019). Akuntan di Era Digital: Pendekatan TAM (Technology Acceptance Model) Pada Software Berbasis Akuntansi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 8(1), 12-16.
- Mulyanto, H. & Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode dan Analisis*. Semarang: CV. Agung.
- Noviarni, E. (2017). Analisis adopsi layanan internet banking oleh nasabah perbankan di pekanbaru (Technology Acceptance Model) Eni Noviarni. *Jurnal Al-Iqtishad*, 10(1), 26-39.

- Permana, P. A. G. (2018). Penerapan Metode TAM (Technology Acceptance Model) dalam Implementasi Sistem Informasi Bazaar Banjar. *Journal Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, 10(1), 1-7.
- Putri, R. R. S., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia melalui Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 9(2), 708-722.
- Riadi, M. (2021). *Kelompok Acuan (Reference Group) - Pengertian, Jenis, Indikator dan Bentuk Pengaruh*. Diakses pada 12/9/2022, dari <https://www.kajianpustaka.com/2021/04/kelompok-acuan-reference-group.html>
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. Diambil dari <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>. Diakses pada 10 November 2022
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, 19(1), 7-25.
- Shomad, A. C., & Purnomosidhi, B. (2012). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap perilaku penggunaan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tamonsang, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kelompok Referensi, Keluarga, Peran dan Status Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit (Studi Pada Anggota IDI Malang). *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 14(2), 93-100.
- Tanra, M., Rahman, R., Rabai, R., & Rajab, A. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay Pada Layanan Gojek. *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 6(1), 49-58.
- Utami, D. P., & Trifiyanto, K. (2022). Pengaruh Product Features, Advertising Attractiveness, dan Celebrity terhadap Keputusan Penggunaan Platform Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 112-130.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online: Studi kasus pada konsumen barang fashion di facebook. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 23(2), 112-120.