

# Pemanfaatan aplikasi tiktok terhadap peningkatan penjualan produk kreatif

Mochammad Karlin Putra, Ratna Nurdiana<sup>2</sup>, Hadi Suryanto<sup>3</sup>

Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
UNIPA Surabaya PSDKU Lamongan

<sup>1</sup>Email: mkarlinputra@gmail.com

<sup>2</sup>Email: ratnanurdiana128@unipasby.ac.id

<sup>3</sup>Email: hsuryanto3@gmail.com

## Abstrak

Media sosial memberikan dampak positif yaitu mempermudah pertukaran informasi dan kemudahan mendapatkan literatur online. Tiktok merupakan aplikasi jejaring sosial dan platform video musik asal Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut digunakan oleh penggunanya untuk membuat video musik berdurasi pendek sendiri. Pengelasan di SMK Negeri 2 Lamongan Tahun 2023. Hipotesis dalam penelitian ini adalah “H1: Terdapat Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Kreatif Siswa Kelas XI Teknik Pengelasan SMK Negeri 2 Lamongan Tahun 2022.” “H0 : Tidak terdapat pengaruh penggunaan aplikasi Tiktok terhadap peningkatan penjualan produk kreatif siswa kelas XI teknik las SMK Negeri 2 Lamongan Tahun 2022.” Metode penelitian yang digunakan, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Populasi dan sampelnya adalah Siswa Kelas XI Teknik Pengelasan SMK Negeri 2 Lamongan Tahun 2022 yang berjumlah 36 siswa. Hasil penggunaan aplikasi tiktok pada siswa kelas XI Teknik Pengelasan SMK Negeri 2 Lamongan dapat dikategorikan tinggi setelah menggunakan aplikasi tiktok. Penjualan produk kreatif siswa Kelas XI Teknik Pengelasan SMK Negeri 2 Lamongan mengalami peningkatan setelah menggunakan aplikasi tiktok. Penggunaan aplikasi tiktok dalam meningkatkan penjualan produk kreatif siswa kelas XI Teknik Pengelasan memberikan pengaruh positif sebesar 54%, sehingga semakin meningkatnya penggunaan aplikasi tiktok mengakibatkan peningkatan penjualan produk kreatif siswa kelas XI Teknik Pengelasan di SMK Negeri 2 Lamongan.

**Keywords:** aplikasi TikTok, pemasaran produk, kreatifitas

## Pendahuluan

Media sosial membawa dampak positif yaitu memudahkan untuk saling tukar menukar informasi dan mudah untuk mendapatkan literatur online. Disamping dampak positif, media sosial juga membawa dampak negatif, yaitu dapat menimbulkan kecanduan terhadap penggunaan media sosial sehingga hal ini dapat merubah cara berpikir serta perilaku seseorang (Drakel et al., 2018). Menurut hasil riset oleh “We Are Social” diantaranya banyaknya media sosial,

media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini yaitu YouTube, Facebook, Instragam, Twitter. Media sosial seperti instragam, youtube, facebook, whatsapp, dan tiktok adalah media sosial yang banyak digunakan remaja atau generasi Z saat ini. Artinya, media sosial tersebut tidak bisa lepas dari kalangan generasi Z.

Generasi Z adalah generasi peralihan dari generasi Y saat teknologi mulai berkembang. Menurut kupperchmidt’s dalam Ulfa, Z. D., & Perdana, J. A. (2022) Generasi Z ialah generasi

yang lahir tahun 1995 sampai 2010 atau kisaran umur 25 sampai 10 tahun. Karakteristik generasi Z, menurut Grail Research (2011), adalah generasi pertama yang sebenarnya generasi internet. Jika generasi sebelumnya yaitu Y masih mengalami transisi teknologi hingga menuju internet, maka generasi Z lahir saat teknologi tersebut sudah tersedia. Hal itulah yang membuat generasi ini memiliki karakter yang menggemari teknologi, fleksibel, lebih cerdas, dan toleran pada perbedaan budaya. Perbedaan yang mencolok antara generasi Z dengan generasi lainnya ialah penggunaan telepon seluler. Penggunaan akses internet dengan mudah melalui telepon seluler dapat menghasilkan generasi yang dependen dengan internet. Hal ini sejalan dengan generasi Z yang selalu terhubung dengan dunia maya dan dapat melakukan segala sesuatu dengan teknologi, termasuk memanfaatkannya untuk memperoleh informasi dan media edukasi. Dimana pada saat ini telah didukung dengan banyaknya konten menarik yang dapat dikaitkan dengan pembelajaran. Akses konten-konten menarik mudah dijumpai dalam sebuah aplikasi media sosial. Salah satu aplikasi yang melekat pada generasi Z saat ini yaitu aplikasi tiktok.

Tiktok merupakan sebuah aplikasi jaringan sosial dan platform video musik asal Tiongkok yang diluncurkan pada September tahun 2016. Aplikasi tersebut dipergunakan para penggunanya untuk membuat video musik berdurasi pendek mereka sendiri. Berdasarkan data penelitian Fatimah Kartini Bohang (2018), Tiktok menjadi aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Dilihat dari pengguna aktif Tiktok sebesar 625 juta menjadikan Tiktok sebagai sarana pemberian informasi yang cepat dan menarik saat ini (Suswinda, 2019).

Berdasarkan databoks TikTok diunduh hampir 1 Miliar kali sepanjang tahun 2020, lebih tepatnya sepanjang Januari-November 2020 sebanyak 949,4 juta kali meningkat sebesar 28,6% dibandingkan tahun sebelumnya 738,5 juta kali. Aplikasi asal China ini dibuat oleh perusahaan China Byte Dance yang bergerak di bidang teknologi kecerdasan buatan dan memiliki reputasi global dalam mendistribusikan informasi melalui media atau produk elektronik. Berkomitmen untuk menghubungkan orang dengan informasi, dan mempromosikan dan mengomunikasikan pembuatan konten (Andrea Lidwina, 2020).

Menurut Davis (1989) dan Adam et.al (1992) mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi orang tersebut. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi dan diversitas teknologi yang digunakan. Sedangkan menurut Chin dan Todd (1995) kemanfaatan dapat berupa kemanfaatan satu faktor seperti pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, meningkatkan produktifitas, efektifitas, dan meningkatkan kinerja pekerjaan.

Jadi pemanfaatan aplikasi tiktok merupakan penggunaan suatu teknologi tertentu atau pemakaian hal-hal yang berguna yaitu memanfaatkan aplikasi untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya.

Penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam sebuah perusahaan. Pengelolaan perusahaan yang kurang baik akan merugikan perusahaan karena dapat berimbas pada perolehan laba, dan pada akhirnya dapat mengurangi pendapatan. Setiap perusahaan memiliki sistem berbeda dalam melakukan usahanya. Secara umum perusahaan harus memiliki sistem yang tepat dalam semua aspek yang dijalankannya. Sistem yang baik ini merupakan salah satu kunci dalam pengendalian (Herdianti, 2012).

Tati Setiawati dan Karpin (2018) berpendapat bahwa : Produk kreatif menekankan pada apa yang dihasilkan dari proses kreativitas adalah sesuatu yang baru, orisinal, dan bermakna. Jadi penjualan produk kreatif adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian barang atau jasa dengan menawarkan barang atau jasa yang dihasilkan dari proses kreativitas.

Sekolah adalah sistem interaksi sosial suatu organisasi keseluruhan terdiri atas interaksi pribadi terkait bersama dalam suatu hubungan organik (Wayne dalam buku Soebagio Atmodiwiro, 2000). Sedangkan menurut Daryanto (1997:544), sekolah adalah bangunan atau lembaga untuk belajar serta tempat menerima dan memberi pelajaran.

Berdasarkan definisi tersebut bahwa sekolah adalah suatu lembaga atau organisasi yang diberi wewenang untuk menyelenggarakan kegiatan pembelajaran. di sekolah siswa dapat mengembangkan sikap, pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki. Salah satu usaha pemerintah untuk menanamkan pengetahuan berwirausaha adalah dengan

memberikan pembelajaran kewirausahaan di sekolah. di SMK terdapat salah satu mata pelajaran yaitu produk kreatif dan kewirausahaan yang diajarkan pada siswa kelas XI. di SMK Negeri 2 Lamongan produk kreatif dan kewirausahaan adalah mata pelajaran yang diharuskan untuk menampilkan hasil karya berupa produk barang atau jasa.

Salah satu program keahlian yang ada di SMK Negeri 2 Lamongan yaitu teknik pengelasan. Produk kreatif yang bisa dibuat oleh program keahlian teknik pengelasan banyak ragamnya, ada beberapa Produk dan jasa siswa teknik pengelasan jadikan produk untuk berjualan. Beberapa produk dan jasa yang diajarkan yaitu membuat beberapa Jasa yaitu servis perbaikan berbagai macam pengelasan seperti perbaikan pagar, pintu dan lain sebagainya. Mereka juga menghasilkan beberapa produk yaitu rak bunga, rak sepatu, meja, kursi trails dan Produk pengelasan lainnya yang akan dijual.

Setelah beberapa siswa melakukan praktek pada mata pelajaran produk kreatif dan kewirausahaan ini, beberapa siswa antusias untuk mencoba berjualan dan membuat produk-produk baru untuk ditawarkan kepada konsumen. Namun pada kenyataannya produk tersebut belum laku. Para guru juga telah melakukan upaya agar tidak terjadi penumpukan hasil karya siswa dengan cara difoto dan di upload pada toko online, namun belum bisa terjual secara maksimal. karena para konsumen menganggap remeh hasil karya buatan anak SMK. Para siswa juga mencoba untuk menjualnya, namun belum bisa menjual secara maksimal. Tidak sedikit produk yang dihasilkan siswa rusak karena banyaknya produk yang belum terjual dan dijadikan bahan praktek lagi. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas maka untuk mengetahui apakah pemanfaatan aplikasi Tiktok berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk kreatif, dilakukan penelitian dengan judul “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok terhadap Peningkatan Penjualan Produk Kreatif Siswa Kelas XI Teknik Pengelasan di SMK Negeri 2 Lamongan Tahun 2022”.

### **Metode Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif, karena pandangan peneliti metode ini dianggap fokus pada pengamatan yang mendalam.

Metode kuantitatif bersifat dinamis artinya selalu terbuka untuk adanya perubahan, penambahan, dan pergantian selama proses analisisnya menurut (Srivasta, A. & Thomson, S.B., 2009). Penelitian ini dilakukan di SMK Negeri 2 Lamongan yang beralamatkan di jalan Veteran, no. 7a Lamongan. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian di tempat tersebut karena peneliti ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan aplikasi tiktok terhadap penjualan produk kreatif siswa kelas XI Teknik Pengelasan. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan dalam meningkatkan penjualan produk kreatif siswa melalui mata pelajaran produk kreatif dan kewirausahaan di masa yang akan datang.

Populasi yang dalam penelitian adalah siswa kelas XI Teknik Pengelasan SMK Negeri 2 Lamongan yang berjumlah 36 orang siswa. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah total sampling.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner (angket) dan dokumentasi sebagai penunjang angket. Dalam penelitian ini pemanfaatan aplikasi tiktok dan penjualan produk kreatif akan diukur dengan menggunakan kuisisioner. Responden akan diminta menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan indikator variabel bebas dan variabel terikat peneliti. Definisi operasional variabel penelitian tersebut merupakan penjelasan dari berbagai masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator menjadi pembentuknya. Metode kuisisioner atau angket telah dilengkapi dengan alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dan menjawabnya sesuai dengan keadaannya dirinya. Penskoran instrumen dibuat dengan 5 alternatif jawaban yakni sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Teknik analisis data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial. Analisis Statistik Deskriptif adalah sebuah teknik analisis yang digunakan dalam melakukan analisis data dengan membuat gambaran-gambaran data yang telah terkumpul. Selain itu, proses pembuatan gambaran tersebut dilakukan tanpa membuat generalisasi dari hasil penelitian. Secara lengkap, ada beberapa bentuk penyajian hasil dari proses analisis tersebut yang dilakukan. Adapun beberapa

## Pemanfaatan aplikasi tiktok terhadap peningkatan penjualan ..... (Putra, Nurdiana, Suryanto)

bentuk penyajian hasil dari analisis data yang dilakukan dengan teknik ini adalah Grafik, Tabel, Presensi, Frekuensi, Diagram, Dan lainnya.

Jenis analisis data yang kedua adalah inferensial. Definisi dari jenis analisis data ini adalah teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan statistika dan membuat kesimpulan yang nantinya akan berlaku secara umum. Analisis inferensial ini menggunakan rumus statistik tertentu. Selain itu, hasil dari perhitungan rumus tersebut akan menjadi dasar dalam upaya generalisasi sample bagi populasi. Artinya, jenis analisis data ini berfungsi untuk membuat generalisasi hasil dari suatu penelitian dalam sebuah sample untuk populasi.

Tahapan Analisis Data Kuantitatif, adapun tahapan analisis data kuantitatif dalam penelitian ini ialah tabulasi Data, Menyusun tabel data distribusi frekuensi, Uji validitas instrument, Uji reliabilitas instrument, Uji normalitas, Analisis regresi linier sederhana, Uji T.

### Hasil Penelitian

Menurut Kurniawati (2021) Tabulasi data, merupakan sebuah pengolahan dan pemrosesan hingga menjadi tabel dengan tujuan agar mudah saat melakukan analisis. Sedangkan menurut Sanitasari, dkk (2017) Tabulasi adalah proses menempatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis.

Tabel 1. Tabulasi Variabel X

No	NAMA	X2	X1	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X	KATEGORI
1	ABDUL SOMAD	4	4	4	2	4	4	4	4	30	Tinggi
2	ACHMAD ALFAN FIRDAUS	4	4	5	5	5	4	4	4	35	Tinggi
3	ACHMAD ANNAS	4	4	4	5	4	5	5	4	35	Tinggi
4	ACHMAD FATHSA AULIA MULYA	5	5	5	5	5	4	4	3	36	Tinggi
5	ACHMAD MIFTACHUL ANAM	5	5	5	3	5	4	4	5	36	Tinggi

Tabel 2. Tabulasi Variabel Y

No	NAMA	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y	KATEGORI
1	ABDUL SOMAD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	Tinggi
2	ACHMAD ALFAN FIRDAUS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	Tinggi
3	ACHMAD ANNAS	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48	Tinggi
4	ACHMAD FATHSA AULIA MULYA	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	Tinggi
5	ACHMAD MIFTACHUL ANAM	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42	Tinggi

Berdasarkan tabel 1 dan 2 dengan 18 pernyataan serta 36 responden menghasilkan semua responden berkategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil angket pemanfaatan aplikasi tiktok dan penjualan produk kreatif dikategorikan tinggi.

Pengujian validasi digunakan untuk mengukur apakah valid atau sah nya pertanyaan suatu kuesioner.

Tabel 3 Uji Validasi

No.	R Hitung	< = >	R Tabel	Keterangan
1.	0.743	>	0.339	Valid
2.	0.743	>	0.339	Valid
3.	0.442	>	0.339	Valid
4.	0.342	>	0.339	Valid

Berdasarkan tabel 3 membuktikan jika semua item pernyataan pada setiap variabel adalah valid yang dimana nilai r-hitung > r-tabel = 0.339. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh pada setiap item pernyataan dari masing-masing variabel seluruhnya dinyatakan valid dan dapat digunakan pada pengujian berikutnya.

Uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui reliabilitas dari item-item pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada responden.

Tabel 4

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	18

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan nilai cronbach alpha sebesar 0,885 sehingga dapat disimpulkan bahwa karena lebih besar dari pada nilai standarisasi reliabilitas yaitu 0,600 maka seluruh item setiap variabel dinyatakan reliabel.

Uji normalitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

**Pemanfaatan aplikasi tiktok terhadap peningkatan penjualan ..... (Putra, Nurdiana, Suryanto)**

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36914529
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.112
	Negative	-.120
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* maka dapat disimpulkan bahwa data responden berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi..

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis yang diajukan sekaligus untuk melihat pengaruh antara variabel independen atau variabel bebas terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.858	5.592		1.408	.168
	TIKTOK	1.022	.162	.735	6.316	.000

a. Dependent Variable: PENJUALAN PRODUK

Berdasarkan hasil tabel tersebut dapat diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Tiktok(X) terhadap Penjualan Produk Kreatif (Y)”.

Uji T pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara terpisah dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel 4.7 uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t

hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5% yakni 1.691.

Tabel 6. Hasil Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.858	5.592		1.408	.168
	TIKTOK	1.022	.162	.735	6.316	.000

a. Dependent Variable: PENJUALAN PRODUK

Berdasarkan uji T pada Tabel 4.9 hasil dari uji secara parsial berikut adalah hasil urainnya:

Berdasarkan nilai signifikansi (sig.) Berdasarkan tabel olah data spss oleh peneliti diketahui pada tabel 4.9 diatas memiliki nilai (sig.) variabel Pemanfaatan Aplikasi Tiktok(X) dengan nilai 0.000

Berdasarkan nilai t hitung = 6.316 > t tabel = 1.691 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima. Artinya pemanfaatan aplikasi tiktok berpengaruh terhadap penjualan produk kreatif (Y). Untuk mengetahui besarnya Pemanfaatan Aplikasi Tiktok (X) terhadap Penjualan Produk Kreatif (Y) dapat dilihat melalui R Square melalui bagian Model Summary sebagai berikut

Tabel 7. Hasil R Square

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.526	2.404

a. Predictors: (Constant), TIKTOK

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,540 yang artinya pengaruh variabel independent X terhadap variabel dependen Y sebesar 54%.

Jadi Regresi Linear Sederhana dan uji t, dari uji yang dilakukan diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Diketahui T hitung sebesar 6.316 lebih besar dari 1.691 sehingga dapat dikatakan bahwa “Ada Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Tiktok (X) terhadap Penjualan Produk Kreatif siswa Kelas XI Teknik Pengelasan SMK Negeri 2 Lamongan (Y). Dikarenakan t hitung > t tabel (t hitung lebih besar dari t table) maka dapat disimpulkan variabel tersebut Berpengaruh dengan total pengaruh sebesar 54% pengaruh positif ini bermakna

semakin meningkatnya Pemanfaatan Aplikasi Tiktok maka semakin meningkatnya Penjualan Produk Kreatif.

### **Pembahasan**

Setelah memanfaatkan aplikasi tiktok secara maksimal terjadi peningkatan penjualan produk secara signifikan. Melalui uji regresi linier diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050 yang berarti pemanfaatan aplikasi tiktok berpengaruh meningkatkan penjualan produk kreatif siswa kelas XI Teknik Pengelasan di SMK Negeri 2 Lamongan. Melalui uji T hasilnya Ada Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Tiktok(X) terhadap Penjualan Produk Kreatif(Y) sebesar 54%.

Terdapat pengaruh pemanfaatan aplikasi tiktok terhadap penjualan produk kreatif siswa Kelas XI Teknik Pengelasan. Hal ini dibuktikan dari adanya produk karya siswa yang terjual kepada konsumen. Melalui Uji T dari hasil olah data dapat diketahui nilai t hitung sebesar 6.316 Dikarenakan nilai t hitung sebesar 6.316 lebih besar dari 1.691 sehingga dapat dikatakan bahwa “Ada Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Tiktok(X) terhadap Penjualan Produk Kreatif(Y). Dikarenakan t hitung > t tabel (t hitung lebih besar dari t tabel) maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. Untuk mengetahui besarnya Pemanfaatan Aplikasi Tiktok (X) terhadap Penjualan Produk Kreatif (Y). Dari Output diketahui R Square sebesar 0,540 nilai ini mengandung arti bahwa tingkat Pemanfaatan Aplikasi Tiktok (X) Penjualan Produk Kreatif (Y) adalah sebesar 54%.

Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi Ada Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Tiktok terhadap Peningkatan Penjualan Produk Kreatif Siswa Kelas XI Teknik Pengelasan di SMK Negeri 2 Lamongan tahun 2022 dapat diterima kebenarannya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Zayyan Syafika Mumtaz Saino (2021) dengan judul Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. Menyatakan hasil penelitian.menerima semua hipotesis, aplikasi Tik Tok sebagai media promosi (X1) dan trend glow up (X2)berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat beli produk kecantikan. Jika X1dan X2tidak dilakukan maka minat beli

terhadap produk kecantikan akan mengalami penurunan minat atau konsumen akan beralih ke produk lain. Sebaliknya jika X1dan X2 dilakukan maka minat beli terhadap produk kecantikan akan meningkat

Selain itu didukung oleh penelitian Lina Ayu Safitr (2021) dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). Menyatakan aplikasi Tiktok berpeluang menjadi media promosi yang efektif dalam memasarkan industri kuliner khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satu akun Tiktok yang mempromosikan industri kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Javafoodie. Akun Javafoodie mempromosikan industri kuliner dengan metode yang unik yaitu story telling dengan nuansa komedi, sehingga diharapkan dapat menarik minat beli konsumen.

### **Simpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Pemanfaatan aplikasi tiktok terhadap peningkatan penjualan produk kreatif siswa kelas XI Teknik Pengelasan berjalan positif sehingga dapat meningkatkan penjualan produk kreatif siswa kelas XI Teknik Pengelasan di SMK Negeri 2 Lamongan.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat memberikan saran untuk dijadikan rekomendasi selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian yang sama, sehingga di waktu yang akan datang, peneliti lain dapat melakukan penelitian tentang pemanfaatan aplikasi tiktok dan penjualan produk kreatif di instansi lain atau lokasi yang lain. Saran yang bisa diberikan untuk SMK Negeri 2 Lamongan agar dapat memanfaatkan aplikasi tiktok dalam meningkatkan penjualan produk kreatif, karena semakin banyak siswa yang memanfaatkan aplikasi tiktok, maka penjualan produk kreatif akan meningkat. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menambah variabel penelitian lain yang mempengaruhi penjualan produk kreatif di SMK Negeri 2 Lamongan agar dapat memperkuat pengaruh variabel pemanfaatan aplikasi tiktok terhadap penjualan produk kreatif di SMK Negeri 2 Lamongan. Dan saran buat SMK Negeri 2 Lamongan agar

meningkatkan faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan produk. Perlu adanya penelitian yang berkelanjutan tentang pemanfaatan aplikasi tiktok terhadap penjualan produk kreatif pada instansi SMK Negeri 2 Lamongan.

### **Daftar Pustaka**

- Abdul Kadir. (2003). Pengenalan Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi Offset. adara,
- Abdul Kadir. 2008. Tuntunan Praktis Belajar Database Menggunakan MySQL, C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- Abu, Ahmadi. 2009. Psikologi Umum. Jakarta: Rieka Cipta.
- Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Basu, swastha. 2001. Manajemen Penjualan, cetakan kelima. BFSE : Yogyakarta.
- Bohang, Fatimah Kartini, 2018, Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia? [Online], Tersedia : <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>. Diakses tanggal 13 Maret 2023.
- Darmadi, Hamid. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Sosial. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. 2007. BISNIS, edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Irawan, A.P. (2017). Perancangan dan Pengembangan Produk manufaktur. Yogyakarta: Andi.
- Kuswana. (2011). Taksonomi Berpikir. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion (United Kingdom)*, 30(7), 537–542. <https://doi.org/10.1177/0267659114559116>
- Mulyadi, 2010.Sistemakuntansi, Edisi ke-3, Cetakan ke-5, Penerbit Salemba Empat ,Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2000. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Nafarin, M. 2015. Penganggaran Perusahaan. Edisi tiga. Jakarta: Salemba Empat Noor, Juliansyah. 2011. Metodologi Penelitian. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati.2019. Metodologi Penelitian Sosial.Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Poerwadarminta WJS. Kamus Besar Bahasa Indonesi. Jakarta: Balai Pustaka. 2002
- Setiawati, T., & Karpin. (2018). Modul 6 (Produk Kreatif dan Kewirausahaan). Diakses dari <http://ejournal.upi.edu/index.php/Boga/article/viewFile/8412/5283> tanggal 15 februari 2023 pada pukul 20.00 WIB.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik.2015.Dasar Metodologi Penelitian.Yogyakarta:Literasi Media Publishing.
- Srivastava, A. & Thomson, S.B. (2009). Framework analysis: a qualitative methodology for applied policy research. *JOAAG*, Vol.4. No.2
- Subagyo., Masruroh, N.A., Bastian, I. (2018). Akuntansi Manajemen Berbasis Desain. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Wardhono, W. (2005). Pengukuran Variabel. Bina Ekonomi, 9(1).