



**ANALYSIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL TERHADAP
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL ADVERTISING SVO
PEKANBARU**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Komputer pada
Program Studi Sistem Informasi

Oleh:

MUHAMMAD AFDAL MUSKI

11950311565



UIN SUSKA RIAU

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PERSETUJUAN

ANALYSIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL TERHADAP PENGUNAAN MEDIA SOSIAL ADVERTISING SVO PEKANBARU

TUGAS AKHIR

Oleh:

MUHAMMAD AFDAL MUSKI

11950311565

Telah diperiksa dan disetujui sebagai Laporan Tugas Akhir
di Pekanbaru, pada tanggal 15 Januari 2024

Ketua Program Studi

Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.

NIP. 198307162011011008

Pembimbing

Nesdi Evrilyan Rozanda, S.Kom., M.Sc.

NIP. 197104072000031001

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN

ANALYSIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL TERHADAP PENGUNAAN MEDIA SOSIAL ADVERTISING SVO PEKANBARU

TUGAS AKHIR

Oleh:

MUHAMMAD AFDAL MUSKI

11950311565

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 11 Januari 2024

Pekanbaru, 11 Januari 2024

Mengesahkan,

Ketua Program Studi

Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.

NIP. 198307162011011008

Dr. Hartono, M.Pd.
NIP. 196403011992031003

DEWAN PENGUJI:

Ketua : Arif Marsal, Lc., MA.

Sekretaris : Nesdi Evrilyan Rozanda, S.Kom., M.Sc.

Anggota 1 : Megawati, S.Kom., MT.

Anggota 2 : Mona Fronita, S.Kom., M.Kom.



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Afdal Muski

NIM : 11950311565

Tempat/ Tgl. Lahir : Pulau Kijang, 09 Mei 2001

Fakultas/Pascasarjana : Sains dan Teknologi

Prodi : Sistem Informasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Analysis Technology Acceptance Model Terhadap Penggunaan Media Sosial

Advertising SVO Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Tesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Tesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Tesis/Skripsi/ (Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 23 Januari 2024

... membuat pernyataan



Muhammad Afdal Muski

Nim. 11950311565

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum, dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada peneliti. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan atas izin peneliti dan harus dilakukan mengikuti kaedah dan kebiasaan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin tertulis dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan dapat meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya dengan mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada *form* peminjaman.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

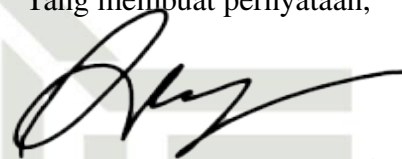
UIN SUSKA RIAU

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 11 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



MUHAMMAD AFDAL MUSKI

NIM. 11950311565

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas rahmat dan nikmat-Nya yang telah Engkau limpahkan. Serta menghadirkan orang-orang yang baik berada di sekitar peneliti, memberikan semangat sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya. *Shalawat* serta salam tidak lupa pula kita ucapkan kepada Nabi Muhammad *Sallallahu Alaihi Wasallam* dengan mengucapkan *Allahumma Sholli 'Ala Sayyidina Muhammad Wa'ala Ali Sayyidina Muhammad*.

Tugas Akhir ini peneliti persembahkan kepada kedua orang terhebat yang sangat berarti dalam hidup peneliti yaitu Ayahanda Abdul Wahab dan Ibunda Rosnawati. *Do'a* tulus yang dipanjatkan kepada anakmu ini seperti air yang mengalir. Pengorbanan, motivasi, kesabaran, ketabahan, semangat, dan kasih sayang yang Engkau berikan tidak ternilai oleh apapun. Kalian adalah sebaik-baiknya panutan meskipun tidak selalu sempurna. Semoga menjadi salah satu kado terindah yang bisa membuat kalian selalu bangga.

Terima kasih kepada teman seperjuanganku yang telah membantu dalam menjelaskan proses perkuliahan, penelitian Tugas Akhir, dan memberikan canda tawa dalam keseharian peneliti. Semoga teman-teman diberikan kesehatan dan keberkahan oleh Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.

" bisa jadi kamu lebih besar dari apa yang kamu impikan, itulah mengapa jalanmu lebih berliku diantara orang-orang dan bisa jadi hasilnya pun tidak sesuai dengan apa yang kamu harapkan karena Allah ingin memberikan bukan yang lebih baik tapi yang Terbaik "

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadirat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. *Shalawat* dan salam dihadiahkan kepada Nabi Muhammad *Salallahu Alaihi Wasallam*, dengan mengucapkan *Allahumma Sholli 'Ala Sayyidina Muhammad Wa'ala Ali Sayyidina Muhammad*.

Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan *Do'a* kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag, Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd, Dekan Fakultas Sains dan Teknologi.
3. Bapak Eki Saputra, S.Kom., M.Kom, Ketua Program Studi Sistem Informasi.
4. Bapak Nesdi Evrilyan Rozanda, S.Kom., M.Sc, dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu dan membimbing peneliti hingga peneliti dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Inggih Permana, ST., M.Kom, Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan dan perhatian kepada peneliti.
6. Ibu Medyantiwi Rahmawita Munzir, ST., M.Kom, Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan dan perhatian kepada peneliti.
7. Bapak Tengku Khairil Ahsyar, S.Kom., M.Kom, Kepala Laboratorium Program Studi Sistem Informasi.
8. Ibu Megawati, S.Kom, MT, dosen Penguji I Tugas Akhir yang memberikan arahan, kritik dan saran yang bermanfaat dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
9. ibu Mona Fronita, S.Kom., M.Kom, dosen Penguji II Tugas Akhir yang memberikan arahan, kritik dan saran yang bermanfaat dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
10. Pegawai dan Staf Program Studi Sistem Informasi yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam proses administrasi Tugas Akhir.
11. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Sistem Informasi yang telah banyak memberikan ilmu dan motivasi kepada peneliti.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12. Terima kasih kepada kedua orang tua saya tercinta sebagai motivator utama dalam penyelesaian Tugas Akhir ini karena telah memberikan dukungan dari segala hal baik itu dari *do'a*, perhatian, kasih sayang, dan semangat yang tiada hentinya. Semoga Allah selalu melindungi ayah dan ibu, *Aamiinn Ya Rabbal'alamiin*.
13. Terima kasih kepada teman seperjuangan yang telah menemani peneliti dari awal perkuliahan serta memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti.
14. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

Tugas Akhir ini, tentu terdapat kekurangan. Kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan Tugas Akhir ini dapat disampaikan ke alamat email penulis: 11950311565@students.uin-suska.ac.id. Diharapkan Tugas Akhir ini memberikan manfaat kepada pembaca dan kita semua khususnya pada bidang Sistem Informasi.

Aamiinn. Wassalamu'alaikum arahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 15 Januari 2024

Peneliti,

MUHAMMAD AFDAL MUSKI

NIM. 11950311565

UIN SUSKA RIAU



ANALYSIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL TERHADAP PENGUNAAN MEDIA SOSIAL ADVERTISING SVO PEKANBARU

**MUHAMMAD AFDAL MUSKI
NIM: 11950311565**

Tanggal Sidang: 11 Januari 2024
Periode Wisuda:

Program Studi Sistem Informasi
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. Soebrantas, No. 155, Pekanbaru

ABSTRAK

Pemasaran digital, melalui media sosial seperti Facebook dan TikTok telah mengubah paradigma interaksi perusahaan dengan pelanggan. Penelitian ini mengeksplorasi strategi periklanan digital di perusahaan *Synergy Via Online (SVO)* Pekanbaru, dengan fokus pada *platform* Facebook Ads dan TikTok Ads. Tantangan muncul dalam penolakan iklan Facebook Ads karena ketidaksesuaian dengan kebijakan, sementara TikTok Ads perlu membangun sikap positif pengguna. penelitian ini menggunakan model *Technology Acceptance Model (TAM)* yang mana model TAM ini merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur penerimaan teknologi oleh pengguna, yang di dasarkan pada persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) yang bisa mendefinisikan sejauh mana pengguna memiliki keyakinan bahwa sistem tersebut dapat memudahkan dari sisi kegunaan (*perceived usefulness*) dan mendefinisikan sejauh mana sistem tersebut akan meningkatkan kinerja para penggunanya. Hasil analisis menunjukkan dominasi Facebook Ads dibandingkan TikTok Ads, minat perilaku pengguna terhadap kedua platform dipengaruhi oleh persepsi pemakaian teknologi, kemudahan penggunaan, dan kegunaan.

Kata Kunci: TAM, Media Sosial, SVO, Facebook Ads, TikTok Ads

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANALYSIS OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL ON THE USE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING SVO PEKANBARU

MUHAMMAD AFDAL MUSKI
NIM: 11950311565

Date of Final Exam: January 11th 2024
Graduation Period:

Department of Information System
Faculty of Science and Technology
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Soebrantas Street, No. 155, Pekanbaru

ABSTRACT

Digital marketing, facilitated through social media platforms such as Facebook and TikTok has revolutionized the way companies interact with customers. This research explores digital advertising strategies in SVO Pekanbaru, focusing on the Facebook Ads and TikTok Ads platforms. Challenges arise from the rejection of Facebook Ads due to policy non-compliance, while TikTok Ads need to cultivate a positive user attitude. This study employs the Technology Acceptance Model (TAM), a method used to measure technology acceptance by users. TAM is based on perceived ease of use, defining the extent to which users believe the system is user-friendly, and perceived usefulness, defining how much the system enhances user performance. The analysis results indicate the dominance of Facebook Ads over TikTok Ads. User behavioral interest in both platforms is influenced by perceptions of technology use, ease of use, and usefulness.

Keywords: TAM, Social Media, SVO, Facebook Ads, TikTok Ads



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR SINGKATAN	xvi
1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan	5
1.5 Manfaat	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
2 LANDASAN TEORI	6
2.1 <i>Digital Marketing</i>	6
2.2 Promosi	6
2.3 Facebook	6
2.4 Tiktok	7
2.5 <i>Advertising</i>	7
2.6 Proses Bisnis Facebook Ads	7



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7	Proses Bisnis Tiktok Ads	8
2.8	Perbedaan Facebook Ads dan Tiktok Ads	9
2.9	Proses Bisnis Perusahaan	9
2.10	Profil Perusahaan SVO Pekanbaru	10
2.11	Visi	11
2.12	Misi	11
2.13	Struktur Organisasi	11
2.14	<i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	11
2.14.1	Variabel dan Indikator TAM	13
2.14.2	Modifikasi dan penerapan TAM	15
2.15	Metode Kuantitatif	16
2.15.1	Tujuan Penelitian Kuantitatif	17
2.15.2	Karakteristik Penelitian Kuantitatif	17
2.15.3	Jenis-jenis Penelitian Kuantitatif	17
2.16	Penelitian Terdahulu	18
3	METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1	Alur Metodologi Penelitian	22
3.2	Tahap Identifikasi Masalah	23
3.3	Pemilihan Responden	23
3.4	Pengumpulan Data	24
3.5	Analisis Data	26
3.6	Pengolahan data	27
3.7	Evaluasi <i>Outer Model</i>	27
3.8	Evaluasi <i>Inner Model</i>	28
3.9	Tahap Akhir	29
4	ANALISA DAN PEMBAHASAN	30
4.1	Kerangka Konseptual	30
4.2	Karakteristik Responden	31
4.3	Analisis Data	32
4.4	Evaluasi <i>Outer Model</i>	32
4.4.1	Validitas Konvergen	32
4.4.2	<i>Outer Loading</i>	34
4.4.3	Validitas Diskriminan	35
4.5	Uji Reabilitas	36
4.5.1	<i>Composite Reliability</i>	36
4.5.2	<i>Cronbach's Alpha</i>	37



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.6	Hasil R-Square	38
4.7	Uji T-test	38
4.8	Hipotesis	39
4.9	Diskusi Hasil Analisis	41
5	PENUTUP	45
5.1	Kesimpulan	45
5.2	Saran	46

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN A	Kuesioner	A - 1
LAMPIRAN B	HASIL WAWANCARA	B - 1
LAMPIRAN C	Dokumentasi	A - 1

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

2.1	Proses Bisnis Perusahaan SVO Pekanbaru	10
2.2	Struktur Organisasi SVO Pekanbaru, 2023	11
2.3	Model TAM (Davis dkk., 1989)	13
3.1	Alur Metodologi Penelitian	22
4.1	Hipotesis Penelitian	30
4.2	<i>Path</i> Diagram	32
4.3	Validitas Konvergen Facebook Ads	33
4.4	Validitas Konvergen Tiktok Ads	33
4.5	Validitas Konvergen Berdasarkan Korelasi Item	34

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

1.1	Data Pengguna <i>Platform Advertisng</i>	3
2.1	Penelitian Terdahulu	18
3.1	Populasi Perusahaan Svo Pekanbaru	23
3.2	Responden Penelitian	24
3.3	Variabel dan Indikator (Gardner dan Amoroso, 2004)	25
3.4	Skala Pengukuran (Suryani, 2015)	25
4.1	karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
4.2	karakteristik Responden Berdasarkan Umur	31
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Advertising	32
4.4	Hasil <i>Outer Loading</i> Facebook Ads	34
4.5	Hasil <i>Outer Loading</i> Tiktok Ads	34
4.6	Validitas Diskriminan Facebook Ads	35
4.7	Validitas Diskriminan Tiktok Ads	36
4.8	<i>Composite Reliability</i> Facebook Ads	37
4.9	<i>Composite Reliability</i> Tiktok Ads	37
4.10	<i>Cronbach's Alpha</i> Facebook Ads	37
4.11	<i>Cronbach's Alpha</i> Tiktok Ads	37
4.12	<i>R-Square</i> Facebook Ads	38
4.13	<i>R-Square</i> Tiktok Ads	38
4.14	Uji <i>T-Test</i> Tiktok Ads	38
4.15	Uji <i>T-Test</i> Facebook Ads	39
4.16	Uji Hipotesis Facebook Ads	39
4.17	Uji Hipotesis Tiktok Ads	40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

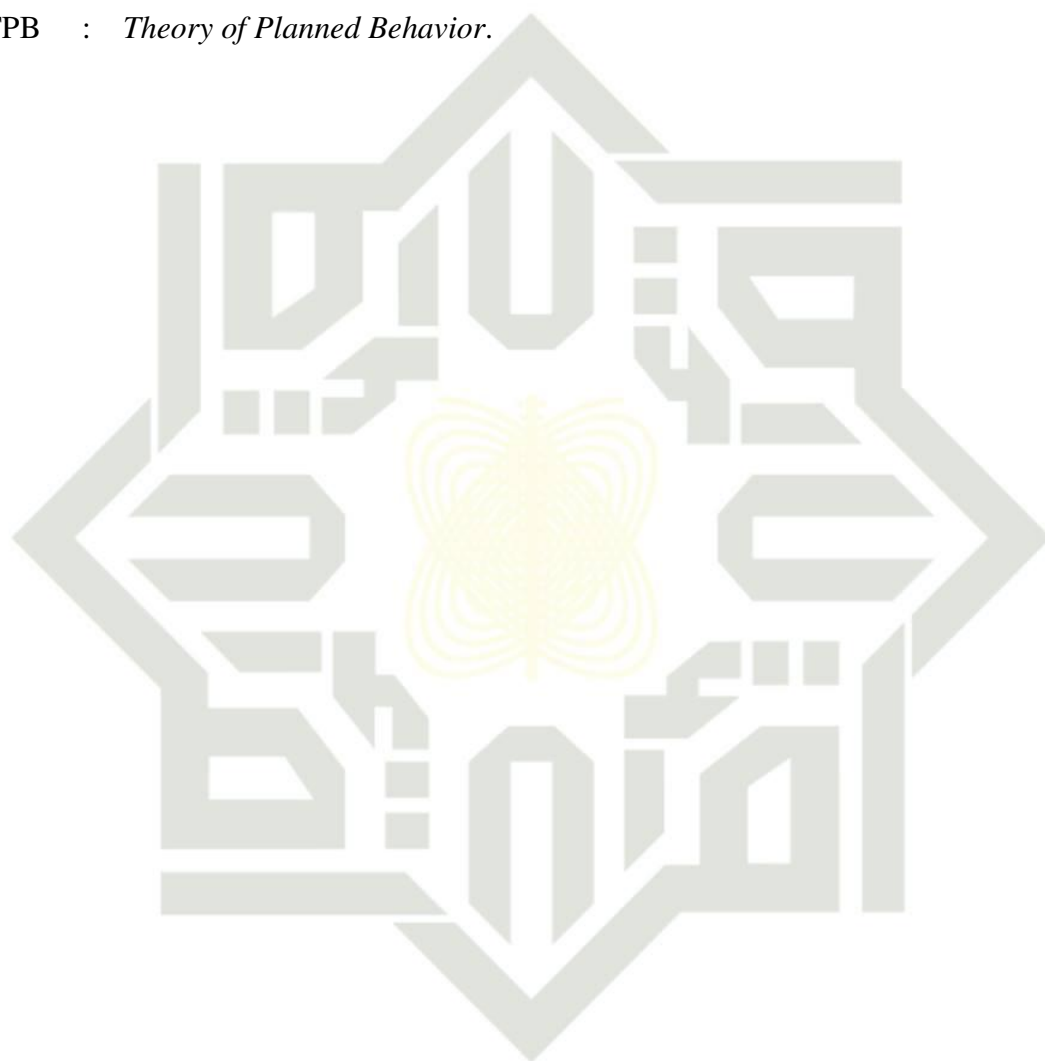
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR SINGKATAN

Ads	: <i>Advertising.</i>
PII	: <i>Personally Identifiable Information.</i>
SVO	: <i>Synergy Via Online.</i>
PLS	: <i>Partial Least Square</i>
TAM	: <i>Technology Acceptance Model.</i>
TIK	: <i>Teknologi Informasi dan Komunikasi.</i>
TRA	: <i>Theory of Reasoned Action.</i>
TPB	: <i>Theory of Planned Behavior.</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan pemasaran digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Format digital, ketersediaan berbagai konten, dan interaktivitas memungkinkan komunikasi pelanggan yang lancar dan personal. Konsumen yang menggunakan sumber daya digital dalam proses pembelian biasanya mengandalkan penggunaan media sosial (Dwivedi, Ismagilova, dan Rana, 2021).

Advertising adalah suatu bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan oleh organisasi nirlaba, individu dan bisnis melalui berbagai media dan tidak memerlukan biaya yang sedikit. Advertising adalah bentuk komunikasi yang dapat disesuaikan untuk menyebarkan informasi tentang penggunaan, manfaat, atau manfaat produk untuk menghasilkan niat beli. Indeks periklanan dalam hal ini adalah bentuk periklanan dan presentasi impersonal, dengan ide, layanan, dan produk atas biaya pengusul menurut (Mustakini, 2011).

Strategi beriklan telah berubah dari konvensional menjadi digital, hal tersebut tidak terlepas dari berkembangnya internet dan media sosial khususnya facebook yang dapat menghubungkan antara pelanggan dengan perusahaan (Tran, 2017). Kehadiran Facebook sangat menarik perhatian para pelaku bisnis karena menghadirkan peluang baru dalam berinteraksi dengan konsumen (Rauniar, Rawsiki, Yang, dan Johnson, 2014), hal tersebut membuat facebook menjadi salah satu *platform* media sosial paling populer dan sukses dipasaran (Kwon, Park, dan Kim, 2014). Pemanfaatan media sosial dalam konteks merek menunjukkan hubungan yang signifikan dengan tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek, yang dapat dianggap sebagai faktor krusial bagi keberhasilan perusahaan. Dengan merek yang hadir di berbagai media, komunikasi pemasaran dapat dibentuk sambil disesuaikan dengan kelompok sasaran yang berbeda. Oleh karena itu keterlibatan dan interaksi dengan pelanggan akan memainkan peran kunci untuk kesuksesan merek (Dhaoui dan Webster, 2021). Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial harus dilihat dari perspektif yang lebih luas, di mana perilaku kognitif dan afektif memainkan peran penting dalam tindakan *online* seseorang (Dhaoui dan Webster, 2021).

Facebook didirikan pada tahun 2004 dan merupakan layanan jejaring sosial di mana pengguna dapat berbagi kiriman dalam format teks, video, dan foto dengan mutual mereka. Sejak awal, Facebook telah berkembang menjadi jaringan media



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sosial dari kelompok demografis yang luas, dengan pengguna yang beragam dalam usia, jenis kelamin, kebangsaan, dll. (Quesenberry, 2019). Dengan jumlah 2,9 miliar pengguna aktif *platform* media sosial terbesar saat ini (Meta, 2022). konten yang sedang tren di antara teman lebih cenderung terlihat di feed seseorang. Facebook telah berkembang menjadi *platform* media sosial yang penting bagi pemasar, karena potensi komunikasi dan pemasarannya. Selain itu, Manajer Bisnis Facebook dibuat untuk perusahaan, di mana berbagi kampanye pemasaran dengan penggemar dapat memperoleh lebih banyak saham serta pengikut. Promosi dapat dengan mudah dilakukan dengan membagikan iklan atau memasarkan konten dalam grup untuk jangkauan yang lebih organik. Selain itu, merek kini dapat dengan mudah membuat iklan berbayar yang menggunakan algoritme canggih untuk menjangkau kelompok sasaran yang diinginkan (Quesenberry, 2019). Besarnya Facebook sebagai alat pemasaran bagi perusahaan tidak dapat diremehkan, menempati peringkat sebagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan untuk tujuan pemasaran pada tahun 2021 (Statista, 2021).

TikTok adalah salah satu dari banyak *platform* media sosial yang digunakan terutama oleh kaum muda, yang terus berkembang dan berdampak pada generasi saat ini. *Platform* ini mengundang orang untuk berbagi dan menemukan konten dengan bantuan algoritme, dengan harapan dapat menarik pengguna baru dan yang sudah ada. Aplikasi yang awalnya dibuat untuk konten buatan pengguna, seperti video menari yang telah menjadi arena baru bagi merek untuk beroperasi dan membangun hubungan dengan pelanggannya (Iqbal, 2022). Penelitian telah menunjukkan minat yang semakin besar pada postingan format video pendek di kalangan pengguna media sosial muda, yang menjadi jendela komunikasi baru antara perusahaan dan konsumen (Valino, Rodriguez, dan alamo, 2022).

TikTok telah mengembangkan beragam instrumen yang dapat digunakan perusahaan untuk mengiklankan diri mereka sendiri. Penelitian telah menemukan bahwa kehadiran perusahaan di TikTok umumnya mendapat reaksi positif dari pengguna aplikasi. Hasil dari 72% responden yang ditanya setuju dengan pernyataan bahwa iklan TikTok menginspirasi (Bisnis, 2021).

Karena kehadiran di berbagai *platform* media sosial berfluktuasi baik oleh pelanggan maupun perusahaan, strategi yang digunakan oleh perusahaan harus berubah (Quesenberry, 2019). Dari hasil survei yang dilaksanakan, ditemukan bahwa empat perusahaan menggunakan layanan periklanan untuk mengiklankan produk, dari 4 perusahaan tersebut didapatkan total 211 pengiklan. Dapat dilihat pada Tabel 1.1.



Tabel 1.1. Data Pengguna *Platform Advertising*

Perusahaan Penjualan Produk	Pengguna Advertising
SVO Pekanbaru	140
Chance Group Pekanbaru	42
Studio Riau	22
Mahmud Jaya Group	7

Pemilihan perusahaan SVO Pekanbaru sebagai studi kasus didasarkan pada perbandingan jumlah pengguna *platform Ads* dengan perusahaan-perusahaan lain. Dengan mengetahui bahwa perusahaan SVO Pekanbaru memiliki 140 pengguna pengiklan yang lebih banyak, kita dapat menyimpulkan bahwa ada faktor atau strategi tertentu yang membuat perusahaan ini berhasil dalam memanfaatkan *platform iklan*. Dengan menggunakan pendekatan perbandingan dalam memilih studi kasus, penelitian dapat menghasilkan wawasan yang lebih mendalam dan memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan.

Penelitian ini berfokus pada SVO kota Pekanbaru yang terletak di jalan Riau, Di SVO Pekanbaru terdapat 140 pengiklan yang terkategori ke dalam dua bagian, yaitu Digital Entrepreneur dan Junior Digital Entrepreneur, dalam kerangka penelitian ini, pengiklan disana menggunakan layanan Facebook ads dan Tiktok Ads sebagai media promosi untuk penjualan produk. Karena kehadiran di berbagai *platform media sosial* berfluktuasi baik oleh pelanggan maupun perusahaan, strategi yang digunakan oleh perusahaan harus berubah (Quesenberry, 2019). Meskipun aplikasi Tiktok telah mengumpulkan 1,2 miliar pengguna aktif pada akhir tahun 2021 dan diperkirakan akan menarik lebih banyak lagi (Iqbal, 2022), masih banyak penelitian akademis yang belum dilakukan di bidang *platform* ini sebagai alat pemasaran. Oleh karena itu, dapat ditemukan celah dalam penggunaan komunikasi pemasaran di Tiktok untuk mengelola pengguna terhadap merek.

Observasi yang dilakukan di perusahaan SVO Pekanbaru, Pengguna Facebook Ads sering mengalami penolakan terhadap iklan yang dipasang karena tidak sesuai dengan kebijakan Facebook, Facebook menghukum iklan yang tidak menawarkan pengalaman pengiriman iklan yang baik kepada konsumen. Facebook memiliki kebijakan ketat tentang jenis konten yang dapat dipromosikan melalui Facebook ads. Jika konten Anda melanggar kebijakan Facebook, maka iklan Anda dapat ditolak atau dihapus. Hal ini mendorong pertanyaan tentang strategi beriklan yang mereka gunakan. Karena itu, perlu meneliti efek dari strategi bisnis mereka terhadap penjualan produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TikTok merupakan *platform* komunikasi pemasaran yang relatif baru, menjadi contoh arena baru yang mungkin berbeda dari *platform* lain. Untuk melakukan penelitian ini dengan benar, penelitian ini akan membandingkannya dengan *platform* yang lebih terkonsolidasi, yakni Facebook. Facebook sempat mengalami masalah keamanan privasi para penggunanya. Penemuan bahwa Facebook telah memberikan akses tanpa batas ke *personally identifiable information* (PII) atau informasi identitas pribadi kepada Cambridge Analytica menimbulkan perdebatan besar tentang dampak dan resiko sosial teknologi terhadap privasi dan kesejahteraan para penggunanya (Isaak dan Hanna, 2018). Lebih dari 87 juta akun disalah gunakan dan dibagikan kepada pihak ketiga tanpa sepengetahuan penggunanya, hal tersebut membuat para pengguna merasa bahwa telah terjadi pelanggaran data dan privasi. Selain itu pengaturan privasi Facebook secara *default* tidak diatur untuk privasi karena model bisnis Facebook bergantung pada akses pengembang aplikasi terhadap data pengguna untuk target iklan (Kozłowska, 2018).

Oleh sebab itu, maka harus dilakukan evaluasi mengenai penggunaan media sosial Facebook Ads dan Tiktok Ads dalam penerimaan teknologi. Dalam studi ini akan dilakukan analisis untuk mengukur faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan Facebook Ads. Metode yang digunakan untuk mengukur hasil penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang merupakan salah satu metode untuk mengukur penerimaan teknologi oleh pengguna (Rauniar dkk., 2014).

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah menganalisis mengukur faktor apa saja yang mempengaruhi karyawan untuk menggunakan Facebook ads dan Tiktok Ads sebagai media penjualan pada perusahaan *Synergy Via Online* Pekanbaru.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penulisan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini menganalisis perbandingan Penggunaan *Platform* Facebook Ads dan Tiktok Ads pada perusahaan *Synergy Via Online* (SVO) Pekanbaru.
2. Penelitian ini menggunakan Metode *Technology Acceptance Model* (TAM).
3. Aktor Dalam Penelitian ini hanya karyawan perusahaan SVO Pekanbaru yang menggunakan layanan Facebook Ads dan Tiktok Ads.
4. Pengumpulan data menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuisioner.
5. Pengolahan data menggunakan *tools Smart PLS*.
6. Responden Penelitian ini berjumlah 140 orang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.4 Tujuan

Tujuan Penelitian Untuk:

1. Mengetahui besar faktor yang mempengaruhi Penggunaan Facebook ads dan Tiktok Ads pada perusahaan SVO Pekanbaru.
2. Mengukur Perbandingan antara minat penggunaan Facebook ads dan Tiktok Ads menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM).

1.5 Manfaat

Manfaat Penelitian ini adalah:

1. Dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan Facebook Ads dan Tiktok Ads pada perusahaan SVO Pekanbaru.
2. Dapat dijadikan referensi dalam memilih layanan untuk pengiklanan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan Tugas Akhir ini disusun dengan maksud agar laporan memiliki struktur yang jelas dan dapat mempermudah peneliti dan pembaca dalam memahami penelitian yang telah tuntas.

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan: (1) Latar Belakang Penelitian; (2) Perumusan Masalah; (3) Batasan Masalah; (4) Tujuan Penelitian; (5) Manfaat Penelitian; dan (6) Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir.

BAB 2. LANDASAN TEORI

Pada bab ini dijelaskan teori-teori yang digunakan sebagai referensi dalam penyusunan laporan Tugas Akhir, meliputi: (1) Jurnal Ilmiah; (2) Buku; dan (3) Tinjauan Pustaka.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian yang digunakan dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Metodologi tersebut mencakup: (1) Tahap Identifikasi Masalah; (2) Pemilihan Responden; (3) Pengumpulan data; (4) Analisis Data; (4) Pengolahan Data; dan (5) Tahap Akhir.

BAB 4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4, akan diuraikan tentang: (1) Kerangka Konseptual; (2) Karakteristik Responden; (3) Analisis Data Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM); dan (2) Diskusi Hasil Analisis.

BAB 5. PENUTUP

Bab ini berisi: (1) Kesimpulan; dan (2) Saran.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Digital Marketing

Digital Marketing merupakan penerapan dan penggunaan teknologi dalam proses pemasaran (Rapitasari, 2016). Konten *Digital Marketing* yang dapat digunakan adalah media sosial seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp (Wijoyo et al., 2020). *Digital marketing* memiliki kepentingan utama dalam strategi pemasaran perusahaan mana pun terlepas dari sektor, ukuran, atau negara asalnya (Patrutiu-Baltes, 2016). Strategi *Digital Marketing* seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi (Wardhana, 2015). Dalam mengembangkan strategi bisnis yang baru, diperlukan pemahaman mengenai pelanggan dan keuntungan dari strategi tersebut (Teguh dan Ciawati, 2020).

2.2 Promosi

Promosi sebagai bagian dari pemasaran merupakan kegiatan penyebaran informasi yang dimaksudkan untuk memperkenalkan produk, menarik konsumen, mengingatkan keberadaan perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi penting dilakukan untuk dapat mendongkrak kinerja pemasaran (Sudiarti dan Munawaroh, 2020). Namun demikian terdapat temuan yang berbeda dimana promosi secara kuat mempengaruhi kinerja pemasaran (Kuswanto dkk., 2021).

2.3 Facebook

Facebook didirikan pada tahun 2004 dan merupakan layanan jejaring sosial di mana pengguna dapat berbagi kiriman dalam format teks, video, dan foto dengan mutual mereka. Sejak awal, Facebook telah berkembang menjadi jaringan media sosial dari kelompok demografis yang luas, dengan pengguna yang beragam dalam usia, jenis kelamin, kebangsaan, dll (Quesenberry, 2019). Dengan jumlah 2,9 miliar pengguna aktif dan merupakan *platform* media sosial terbesar saat ini (Meta, 2022). Besarnya Facebook sebagai alat pemasaran bagi perusahaan tidak dapat diremehkan dan menempati peringkat sebagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan untuk tujuan pemasaran pada tahun 2021 (Statista, 2021).

Menurut (Kader dan Risdianto, 2018) penggunaan untuk komersil pada media sosial Facebook sendiri menjadi puncak dari semua *platform* pada dunia maya, dimana total penggunanya sebanyak 71,6 Juta pengguna yang memanfaatkan Facebook sebagai media sosial untuk konten pengiklanan dan komersil lainnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4 Tiktok

TikTok adalah *platform* media sosial yang diluncurkan pada tahun 2016. Namun, itu tidak sepenuhnya relevan bagi pemasar hingga tahun 2020. Ketika pandemi global Covid-19 berkembang di awal tahun 2020, begitu pula kehadiran media sosial. Termotivasi oleh minimnya interaksi sosial dan kebosanan akibat *lockdown* yang terus berlangsung, terdeteksi adanya peningkatan penggunaan media sosial. Ini juga berarti bahwa *platform* TikTok mengalami peningkatan pengguna bulanan sebesar 38% secara global (Anderson, 2021). Sejak terobosannya pada tahun 2020, penggunaan TikTok terus meningkat sementara *platform* media sosial lainnya (seperti Facebook) dihadapkan pada penurunan penggunaan aktif. Dalam masyarakat kontemporer kita, dapat disimpulkan bahwa kita memiliki berbagai macam *platform* media sosial yang berbeda. TikTok telah berhasil membedakan dari jenis media sosial lainnya, dengan bentuk isinya.

TikTok hanya didasarkan pada video pendek dengan tujuan utama hiburan bagi penggunanya (Valino dkk., 2022). TikTok adalah aplikasi yang dibangun di atas sistem algoritme canggih, yang penting untuk disebutkan saat membahas aplikasi tersebut. Algoritma ini akan menentukan jenis konten apa yang akan ditampilkan pada apa yang disebut laman "Untuk Anda". Algoritma disesuaikan dengan interaksi yang dimiliki pengguna dengan tren dan suara yang berbeda di aplikasi. Jika pengguna memposting menggunakan suara, tantangan, atau meme yang populer, video tersebut kemungkinan besar akan tersebar lebih luas di antara pengguna (Anderson, 2021). Penting untuk disebutkan saat membahas aplikasi. Algoritma ini akan menentukan jenis konten apa yang akan ditampilkan pada apa yang disebut laman "Untuk Anda". Algoritma disesuaikan dengan interaksi yang dimiliki pengguna dengan tren dan suara yang berbeda di aplikasi.

2.5 Advertising

Advertising adalah suatu bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan oleh organisasi nirlaba, individu dan bisnis melalui berbagai media dan tidak memerlukan biaya yang sedikit. Advertising adalah bentuk komunikasi yang dapat disesuaikan untuk menyebarkan informasi tentang penggunaan dan manfaat produk untuk menghasilkan niat beli. Indeks Advertising dalam hal ini adalah bentuk periklanan dan presentasi impersonal, dengan ide, layanan, dan produk atas biaya pengusul (Azmi dkk., 2022).

2.6 Proses Bisnis Facebook Ads

Berdasarkan (Meta, 2022), Proses bisnis Facebook Ads melibatkan beberapa langkah utama yang harus diikuti untuk membuat dan menjalankan iklan di



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

platform Facebook. Berikut adalah ringkasan proses bisnis Facebook Ads:

1. **Penentuan Tujuan dan Segmentasi Audiens**
Tahap awal melibatkan penetapan tujuan kampanye, yang bisa berkisar dari peningkatan penjualan hingga meningkatkan kesadaran merek. Selanjutnya, dilakukan segmentasi audiens dengan mempertimbangkan faktor demografis, geografis, minat, dan perilaku, agar iklan tepat sasaran.
2. **Pembuatan Iklan dan Konten**
Dalam tahap ini, iklan yang efektif dirancang dengan elemen gambar atau video yang menarik, serta pesan yang jelas dan persuasif. Konten kreatif dibangun untuk memperlihatkan produk secara menarik kepada calon pelanggan.
3. **Penargetan dan Pengaturan Anggaran**
Penggunaan fitur penargetan Facebook memungkinkan pemilihan audiens yang relevan dengan kampanye. Selanjutnya, ditetapkan anggaran harian atau total untuk kampanye serta jadwal penayangan iklan.
4. **Pemantauan dan Optimasi**
Kampanye dipantau secara rutin untuk melihat kinerjanya. Jika diperlukan, dilakukan optimasi dengan mengganti elemen iklan, menyesuaikan penargetan, atau mengatur ulang anggaran untuk mencapai hasil yang lebih baik.
5. **Pelacakan Konversi dan Analisis Hasil**
Pelacakan konversi diterapkan untuk melihat bagaimana iklan berkontribusi terhadap tindakan pembelian atau interaksi lainnya. Data dianalisis secara menyeluruh untuk mengevaluasi kesuksesan kampanye dan mengidentifikasi peluang perbaikan.

2.7 Proses Bisnis Tiktok Ads

Berdasarkan (Bisnis, 2021). Proses bisnis TikTok Ads melibatkan beberapa langkah utama yang harus diikuti untuk membuat dan menjalankan iklan di *platform* TikTok. Berikut adalah ringkasan proses bisnis TikTok Ads:

1. **Tujuan dan Target Audiens**
Langkah awal melibatkan klarifikasi tujuan kampanye, seperti peningkatan kesadaran merek. Selanjutnya, identifikasi target audiens yang paling sesuai dengan karakteristik produk dan tujuan kampanye.
2. **Pembuatan Iklan dan Konten Kreatif**
Pada tahap ini, perhatian diberikan pada pembuatan konten video yang kreatif dan menghibur, sesuai dengan format TikTok. Konten ini harus menarik perhatian dan sekaligus mempromosikan produk.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Segmentasi dan Pengaturan Anggaran
Menggunakan fitur segmentasi TikTok, audiens yang relevan dipilih agar iklan tepat sasaran. Selanjutnya, ditentukan anggaran kampanye yang mencakup biaya untuk iklan dan durasi kampanye.
4. Monitoring dan Penyempurnaan
Kinerja kampanye diawasi secara berkala untuk memastikan efektivitasnya. Jika hasilnya kurang memuaskan, dilakukan penyesuaian konten atau segmentasi untuk memperbaiki respons iklan.
5. Pengukuran dan Evaluasi
Pengukuran efektivitas kampanye dilakukan dengan memantau berapa banyak interaksi dan konversi yang dihasilkan. Melalui analisis hasil, kesuksesan kampanye dinilai dan langkah-langkah perbaikan ditentukan.

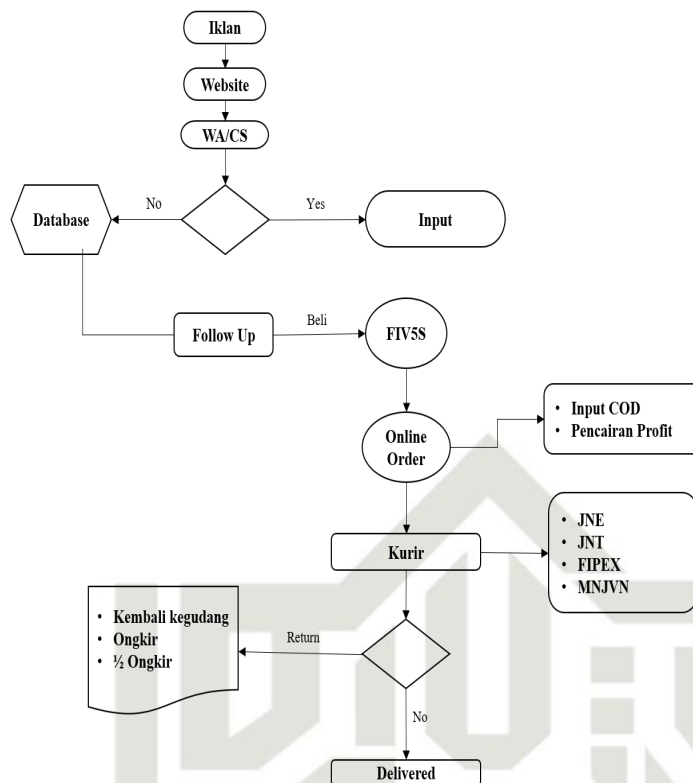
2.8 Perbedaan Facebook Ads dan Tiktok Ads

Berdasarkan sumber diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Facebook Ads dan TikTok Ads, Perbedaan ini mencakup berbagai aspek sebagai berikut:

1. Profil Pengguna
Facebook memiliki ragam pengguna berbagai usia, sementara TikTok cenderung lebih populer di kalangan muda.
2. Tipe Konten
Facebook memiliki variasi konten, termasuk teks, gambar, dan video, Sementara TikTok fokus pada video singkat dengan kreativitas tinggi.
3. Interaksi
Interaksi di Facebook meliputi "Like", "Comment", dan "Share". Sementara TikTok mendorong interaksi melalui tantangan (*challenges*) dan penggunaan musik.
4. Gaya Kreatif
TikTok membutuhkan kreativitas dalam menciptakan video menarik dan unik, Sementara Facebook memberi opsi lebih luas dalam jenis konten.
5. Tujuan Kampanye
Facebook cocok untuk kampanye penjualan, sementara TikTok efektif dalam membangun kesadaran merek.

2.9 Proses Bisnis Perusahaan

Proses bisnis dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Proses Bisnis Perusahaan SVO Pekanbaru

2.10 Profil Perusahaan SVO Pekanbaru

SVO ID bergerak sebagai perusahaan *droshipper* di bawah *Synergy Via Online* (SVO) yang berbasis di Malaysia. SVO ID adalah organisasi yang beroperasi di Indonesia. Dengan visi menjadi pemimpin global dalam dunia pemasaran *online*, SVO ID beroperasi sepenuhnya melalui sosial media. SVO ID menekankan tujuan untuk mengembangkan industri *online marketing* dan membuka kesempatan kepada para entrepreneur muda untuk belajar cara berjualan dan berbisnis *online*. SVO ID telah memiliki 3 cabang di Indonesia yang terletak di kota Jakarta, Pekanbaru dan Yogya. SVO menyediakan ruang kerja bersama dan juga lengkap dengan fasilitas yang dikelola dengan baik untuk para pengusaha SVO dalam melakukan transaksi bisnis di bawah lingkungan yang nyaman. SVO sangat menekankan lingkungan kerja yang nyaman dan positif bagi para entrepreneur muda untuk lebih bersemangat dan termotivasi saat melakukan pekerjaan mereka. SVO telah mendirikan kantor pusat pengelola sendiri untuk memberikan dukungan komprehensif dari urusan administrasi hingga dukungan urusan pemasaran kepada para entrepreneur muda. Manajemen membantu menyediakan alat pemasaran dan bantuan administrasi yang diperlukan bagi entrepreneur untuk memfasilitasi dan mempercepat proses bisnis. Selain itu, SVO juga telah mendirikan akademi untuk merasionalisasi misi terbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk memperkuat dan memperluas pendidikan *Online Entrepreneurship* kepada wirausahawan baru. Pemasaran *online* atau bidang wirausaha *online* adalah karier masa depan yang layak menjadi pelopor. Upaya SVO dalam membangun SVO *Academy* sebagai *platform* bagi pengusaha baru atau yang sudah ada untuk memperluas dan mengembangkan pengetahuan mereka dalam kewirausahaan *online*. Di SVO *Academy* selalu menyediakan seminar, *training workshop*, dan acara terkait *Onlinepreneur* setiap minggu sehingga para pengusaha SVO dapat lebih memahami tentang pemasaran *online*.

2.11 Visi

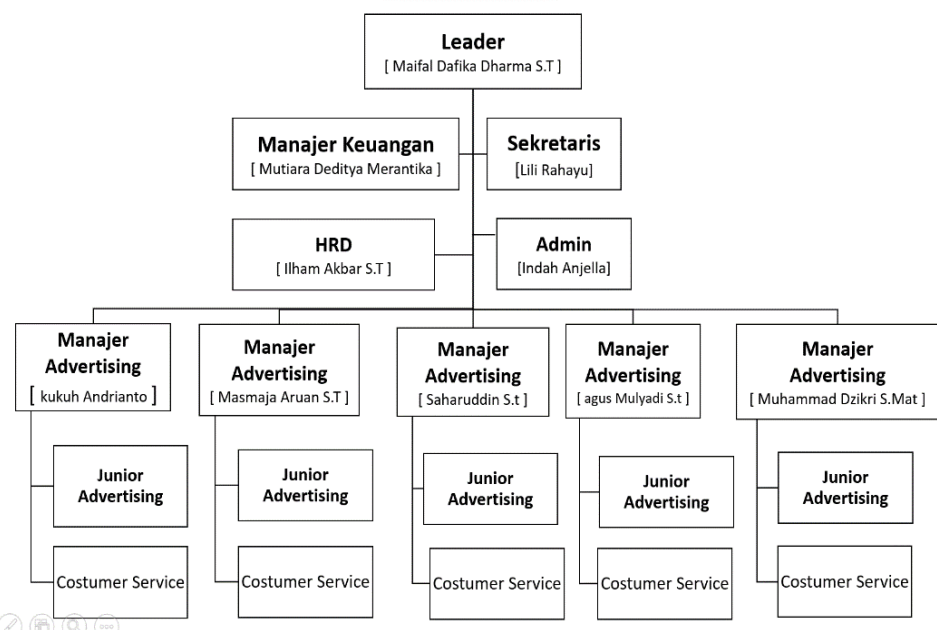
Visi dari perusahaan SVO Pekanbaru adalah "Menjadi pemimpin *global* dalam dunia pemasaran *online*".

2.12 Misi

Merevolusi Industri *Online Marketing* menuju tingkat professional dengan sistem komprehensif yang baik.

2.13 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2. Struktur Organisasi SVO Pekanbaru, 2023

2.14 Technology Acceptance Model (TAM)

Dengan semakin berkembangnya teknologi, khususnya Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), dan integrasinya ke dalam kehidupan pribadi dan profesio-



al penggunaannya, keputusan mengenai penerimaan atau penolakannya masih menjadi pertanyaan terbuka. Dalam beberapa dekade terakhir, minat komunitas riset dalam menjawab pertanyaan ini telah menghasilkan pengembangan sejumlah teori dan model penerimaan teknologi dan penggunaannya secara efektif. *Technology Acceptance Model* (TAM), yang diperkenalkan oleh Fred Davis lebih dari seperempat abad yang lalu, menjadi model dominan dalam menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. TAM digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi, teori ini pertama kali dikenalkan oleh Davis (1986). Teori ini dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* atau TRA oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi yang merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh minat perilakunya. TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA Dua konstruk utama ini adalah kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*).

TAM berargumentasi bahwa Penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk tersebut. Kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) keduanya mempunyai pengaruh ke minat perilaku (*behavioral intention*). Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi (minat perilaku) jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan.

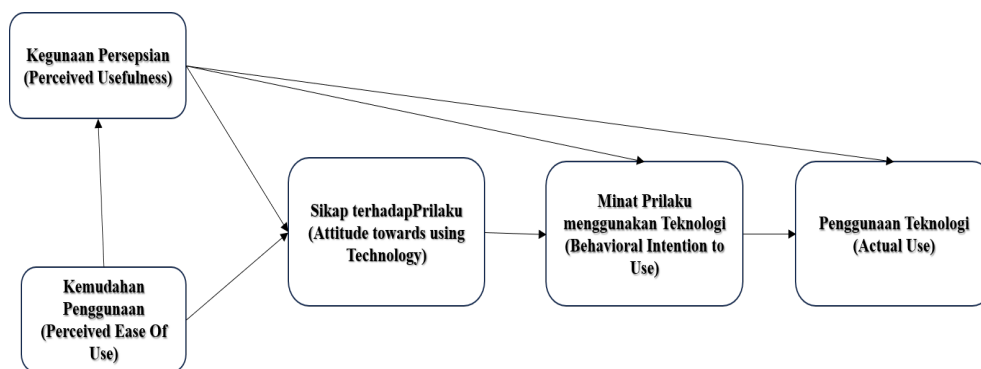
Kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) juga mempengaruhi kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) tetapi tidak sebaliknya. Pemakai sistem akan menggunakan sistem jika sistem bermanfaat baik sistem itu mudah digunakan atau tidak mudah digunakan. Sistem yang sulit digunakan akan tetap digunakan jika pemakai merasa bahwa sistem masih berguna (Jogiyanto, 2007). Banyak peneliti mencoba menentukan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan-kepercayaan (*beliefs*) dan sikap (*attitude*) pemakai terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. TAM dikembangkan dari teori *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk memberikan penjelasan tentang perilaku pemakai sistem informasi. TAM pertama kali dikenalkan oleh Davis dalam (Jogiyanto, 2007) yang merupakan model baru, penelitian-penelitian di era pengenalan model ini banyak mencoba membandingkan TAM dengan TRA dan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dapat dilihat pada Gambar 2.3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.3. Model TAM (Davis dkk., 1989)

Davis dkk., 1989 menemukan bahwa TAM lebih baik menjelaskan keinginan untuk menerima teknologi dibandingkan dengan TRA. Mathieson dalam (Jogiyanto, 2007) membandingkan TAM dan TPB. Kedua model ini sama-sama memprediksi niat pemakai untuk menggunakan teknologi sistem informasi. Kedua model ini dibandingkan menggunakan tiga kriteria sebagai berikut:

1. Seberapa baik mereka memprediksi niat pemakai untuk menggunakan sebuah sistem informasi.
2. Seberapa bernilai informasi yang disediakan oleh model-model.
3. Seberapa sulit model-model diterapkan.

Mathieson menyimpulkan bahwa kedua model menjelaskan niat perilaku dengan baik, tetapi TAM menjelaskan sikap (*attitude*) lebih baik dari TPB. Model TAM lebih sederhana dibandingkan dengan TPB.

TAM telah digunakan untuk mempelajari berbagai penelitian adopsi teknologi konsumen. Misalnya, penelitian menemukan bahwa masyarakat lebih cenderung mengadopsi teknologi telepon seluler (Schejter, 2006 dan Shin, 2011), jaringan *WiFi* (Wei, 2006) atau sistem radio satelit (Lin, 2010), ketika teknologi dan layanan yang disediakan dianggap berguna, mudah digunakan, dan lancar dalam fungsinya. Penelitian tambahan menunjukkan bahwa persepsi yang lebih besar mengenai kegunaan dan kemudahan penggunaan terkait dengan layanan web, seperti situs perjalanan *online* (Munoz Leiva, Hernandez Mendez, dan Sanchez Fernandez, 2012) dan layanan radio *online* (Lin, 2009), juga terkait dengan tingkat adopsi layanan web.

2.14.1 Variabel dan Indikator TAM

TAM yang pertama yang belum dimodifikasi menggunakan lima konstruk utama. Kelima konstruk ini adalah sebagai berikut (Jogiyanto, 2007):

1. Kegunaan Persepsian (*perceived usefulness*), Konstruk pertama di TAM adalah kegunaan persepsian (*perceived usefulness*). Kegunaan persepsian

(*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kenerja pekerjaannya (*" as the extent to which a person believes that using a technology will enhance her or his performance."*). Dari definisinya, diketahui bahwa kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

2. Kemudahan Penggunaan Persepsian (*perceived ease of use*), Konstruk tambahan yang kedua di TAM adalah kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*). kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) Didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (*"is the extent to which a person believes that using a technology will be free of effort."*) Dari definisinya, diketahui bahwa konstruk kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.
3. Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) didefinisikan oleh (Davis dkk, 1989) sebagai perasan-perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (*"an individual's positive or negative feelings about performing the target behavior."*) Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) juga didefinisikan oleh (Mathieson, 1991) sebagai evaluasi pemakai tentang ketertarikannya menggunakan sistem (*"the user's evaluation of the desirability of his or her using the system"*). Hasil penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) ini berpengaruh secara positif ke niat perilaku (*behavioral intention*). Akan tetapi beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan ke niat perilaku (*behavioral intention*). Oleh karena itu, beberapa penelitian yang menggunakan TAM tidak memasukkan konstruk sikap (*attitude*) didalam modelnya.
4. Niat perilaku (*behavioral intention*), niat perilaku (*behavioral intention*) adalah suatu keinginan (niat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau niat (*behavioral intention*) untuk melakukannya.

5. Persepsi Pemakaian (*Perceived Usage*), (Davis, 1989) dan (Igbaria, 1995) menggunakan pengukuran *actual usage* atau *perceived usage* dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan suatu teknologi dan frekuensi penggunaannya (Jogiyanto, 2007).

2.14.2 Modifikasi dan penerapan TAM

Setelah mengalami perkembangan dan perluasan dengan memperkenalkan prediktor untuk konstruksi dasar TAM, modifikasi TAM baru muncul sebagian besar sebagai hasil dari peningkatan dan penggabungan faktor tambahan yang dihasilkan dari penelitian yang relevan. Selain itu, untuk menguji penerapan model di satu sisi dan untuk meningkatkan validitas prediktifnya di sisi lain, penerapan TAM pada sistem tertentu juga diidentifikasi. mengilustrasikan TAM dengan empat kategori utama modifikasi (King, 2006). Modelnya menggabungkan:

1. Prediktor eksternal: prediktor eksternal untuk prediksi variabel kegunaan yang dirasakan Dan kemudahan penggunaan yang dirasakan seperti keceemasan teknologi, penggunaan sebelumnya dan pengalaman, efisiensi diri, dan kepercayaan pada teknologi.
2. Faktor dari teori lain: faktor dari teori penerimaan teknologi lain untuk meningkatkan validitas prediktif TAM sepertinorma subjektif, harapan partisipasi pengguna, mempertaruhkan, dan memercayai.
3. Faktor Kontekstual: faktor kontekstual yang dapat mempunyai efek moderasi seperti jenis kelamin, keragaman budaya, Dan karakteristik teknologi.
4. Ukuran penggunaan: ukuran penggunaan untuk operasionalisasi penggunaan sistem aktual sepertisikap terhadap teknologi, persepsi penggunaan, Dan penggunaan teknologi sebenarnya.

TAM yang dimodifikasi menerapkan pada sistem yang berbeda dengan memperkenalkan faktor-faktor baru dengan tujuan untuk meningkatkan validitas prediktifnya serta untuk lebih memahami faktor-faktor penentu penerimaan teknologi. Sebagian besar penelitian telah membahas penerapan TAM pada teknologi informasi dan komputer. Sistem informasi telah dipelajari oleh (Hu dkk., 2005) yang menerapkan TAM untuk memprediksi penerimaan teknologi keamanan informasi. Selanjutnya, prediksi penerimaan sistem informasi pelayanan kesehatan dan sistem informasi klinis telah diatasi dengan menerapkan TAM yang diperluas.

Kedekatan bidang teknologi informasi dan komputer telah dikonfirmasi dalam beberapa penelitian yang bertujuan untuk menerapkan TAM pada sistem



seperti perpustakaan digital, sistem informasi berbasis internet serta mesin pencari untuk mencari informasi di Web. Teknologi internet sejauh ini merupakan salah satu bidang penelitian yang paling menarik karena pertumbuhannya yang terus menerus mencapai jumlah pengguna baru yang hampir eksponensial. Untuk mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan Internet, Shih, Lee dan Kim, dan Lee dkk. telah menggunakan TAM yang diperluas. Selain itu, perlunya penelitian yang menerapkan TAM pada sistem tertentu seperti surat elektronik, Bank internet, atau medis yang didukung Internet Prosedur telah meningkat juga. Castaneda dkk. telah mengkonfirmasi kecukupan TAM dalam memprediksi niat pengguna untuk mengunjungi situs Web tertentu, sementara Huang telah menggunakan model yang sama ketika mengeksplorasi penerimaan Internet dengan mempertimbangkan jenis kelamin pengguna. Teknologi Internet nirkabel, yang dipelajari secara luas dalam dekade terakhir, telah menghasilkan beberapa model penerimaan berdasarkan TAM, termasuk model penerimaan Internet nirkabel dan model penerimaan Internet seluler. Bidang yang sangat diminati dalam menggabungkan teknologi baru, khususnya teknologi komputer dan Internet dibidang pembelajaran dan pengajaran.

Sistem pendidikan mencakup berbagai pengguna teknologi potensial yang dapat membantu mereka dalam proses transfer dan perolehan pengetahuan. Dalam hal ini, isu penerimaan atau penolakan teknologi bisa menjadi sangat penting. Taman dkk. dan Farahat telah menguji penerapan TAM asli, sementara Gong dkk., Zhang dkk., dan Cheung dan Vogel telah menggunakan TAM yang diperluas dalam konteks *e-learning*. Penerapan TAM untuk *m-learning* menjadi fokus perhatian Huang dkk. Banyak penelitian terbaru telah dilakukan mengenai penerapan TAM pada berbagai teknologi di mana penulis telah mencoba menemukan dan menggabungkan faktor-faktor untuk meningkatkan validitas prediktif model. Namun, perkembangan teknologi baru yang berkelanjutan serta pertumbuhan jumlah dan keragaman pengguna membuka arah penelitian baru yang dapat meningkatkan pemahaman tentang penerimaan teknologi dan berkontribusi terhadap potensi peningkatan TAM.

2.15 Metode Kuantitatif

Penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, diterapkan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2021). Pengumpulan data dalam penelitian ini di-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



lakukan dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner (angket). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2021).

2.15.1 Tujuan Penelitian Kuantitatif

1. Untuk pengembangan model matematis. karena penelitian ini tidak sekedar menggunakan teori yang diambil lewat kajian literature teori. Namun juga pentingnya membangun hipotesa yang memiliki keterkaitan dengan fenomena yang akan diteliti menggunakan metode ini.
2. Melakukan pengukuran dan merupakan pusat pengukuran. Hal ini dikarenakan hasil dari pengukuran bisa membantu dalam melihat hubungan fundamental antara pengamatan empiris dengan hasil data yang diambil secara kuantitatif. Tujuan lain yakni membantu dalam menentukan hubungan anatar variable dalam sebuah populasi.
3. Menentukan desain penelitian. Terdapat dua desain penelitian, yakni studi deskriptif dan studi eksperimental. Penelitian deskriptif jika peneliti hanya melakukan uji relasi antar variable satu kali saja, sementara untuk penelitian eksperimen para peneliti akan melakukan pengukuran antar variable yang dilakukan sebelum dan sesudah penelitian.

2.15.2 Karakteristik Penelitian Kuantitatif

1. Tidak berorientasi pada hasil. Melainkan lebih kepada proses, meskipun bahan yang diteliti bersifat sangat unik tetapi prosesnya tetap lebih menonjolkan latar penelitian secara ilmiah
2. Harus memiliki kredibilitas, audibilitas, transferabilitas dan konfirmabilitas untuk melihat data secara keseluruhan. Sementara itu, dalam melakukan analisis data digunakan pelaporan secara deskriptif.

2.15.3 Jenis-jenis Penelitian Kuantitatif

1. Metode komparatif. Adalah contoh penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui perbedaan variable yang diteliti, tidak untuk kemampuan manipulasi dalam proses penelitiannya dengan tujuan agar 12 data yang dihasilkan benar-benar objektif dan akurat. Dapat dikatakan bahwa metode komparatif dilakukan sealami mungkin sehingga hasil dari analisa pada perbedaan variable terlihat jelas.
2. Metode deskriptif. Merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk menyampaikan fakta dengan memberi penjelasan dari apa yang dilihat,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diperoleh hingga dialami dan dirasakan. Peneliti cukup menuliskan atau melaporkan hasil laporan berupa pandangan mata mereka. Dalam hal ini penulis atau peneliti hanya cukup menggambarkan objek yang sedang diteliti tanpa rekayasa.

3. Metode korelasi. Jenis penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan dua atau lebih hasil penelitian. Metode ini lebih tepat digunakan untuk membandingkan persamaan atau perbedaan. Agar hasil penelitian yang didapat lebih jelas dan spesifik, selain itu tepat digunakan untuk penelitian dalam mengetahui titik tolak penelitian sudah jelas.

2.16 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil
Jasisca Marlefan, Gunawan, Wajhillah, Wintana, Hidayatulloh, Suhada (2021)	Analisis Penggunaan Facebook Ads Di Kabupaten Tangerang Menggunakan Technology Acceptance Model	Hasil penelitian ini menyoroti bahwa sikap pengguna dan pandangan mereka terhadap Facebook Ads memegang peran yang penting dalam mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakannya. Faktor lain seperti persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan norma subjektif tampaknya kurang berpengaruh dalam konteks penggunaan Facebook Ads di Kabupaten Tangerang. Informasi ini dapat digunakan untuk mengarahkan upaya pemasaran dan pengembangan layanan yang lebih efektif di wilayah tersebut.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Table 2.1 lanjutan Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil
Richie Mahfud Ahmed Sambora, Ari Kusyanti, Admaja Dwi Herlambang (2018)	Analisis Minat dan Risiko Dalam Penggunaan Whaff Reward Menggunakan Model <i>Technology Accep- tance Model (TAM)</i>	Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini dapat di simpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi penggunaan Whaff Reward adalah kepercayaan dari pengguna bahwa Whaff Reward merupakan aplikasi yang membayar penggunanya juga dorongan sosial dari sekitar pengguna juga turut serta berpengaruh pada niat penggunaan Whaff Reward. Selain itu kemudahan dalam menggunakan sistem, kemudahan dalam mendapatkan dampak positif, serta tersedianya sumber daya juga mempengaruhi penggunaan Whaff Reward. Kesadaran akan risiko yang ditimbulkan apabila pengguna menggunakan Whaff Reward pada studi kasus tertentu sering diabaikan sehingga tidak cukup kuat untuk mempengaruhi sikap penerimaan untuk menggunakan Whaff Reward.
Karin Forslund dan Victoria Friman (2022)	Analisis Konten Kualitatif Komunikasi Pemasaran dan Merek Manajemen Ryanair di TikTok dan Facebook.	Hasil Penelitian ini menggali perbedaan dan persamaan dalam komunikasi pemasaran antara TikTok dan Facebook, serta untuk memahami dampaknya terhadap opini merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di Facebook cenderung tradisional, informatif, dan formal, sedangkan di TikTok lebih kontemporer, kreatif, dan berfokus pada hiburan. TikTok memiliki korelasi yang lebih kuat dengan konsep pemasaran "Human-to-Human" (H2H).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Table 2.1 lanjutan Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil
Carolyn A. Lin, Tonghoon Kim	Memprediksi respons pengguna terhadap iklan bersponsor di media sosial melalui Technology Acceptance Model	<p>Penelitian ini adalah studi pertama yang menerapkan Model TAM (Technology Acceptance Model) untuk menganalisis respons konsumen terhadap iklan di media sosial. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa Model TAM dapat memahami faktor-faktor adopsi yang berkaitan dengan iklan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekhawatiran tentang intrusifitas iklan dan masalah privasi memiliki dampak negatif pada persepsi konsumen terhadap iklan media sosial. Konsumen memiliki persepsi positif terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan iklan di platform media sosial, meskipun sikap mereka terhadap iklan tersebut cenderung negatif. Niat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan di media sosial masih relatif rendah.</p> <p>Temuan ini menggarisbawahi pentingnya mengelola masalah privasi dan mengurangi intrusifitas dalam iklan media sosial untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan keberhasilan platform periklanan. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan wawasan tentang cara konsumen berinteraksi dengan iklan media sosial dan pentingnya pengelolaan isu privasi dan intrusifitas dalam periklanan media sosial.</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Table 2.1 lanjutan Tabel Penelitian Terdahulu

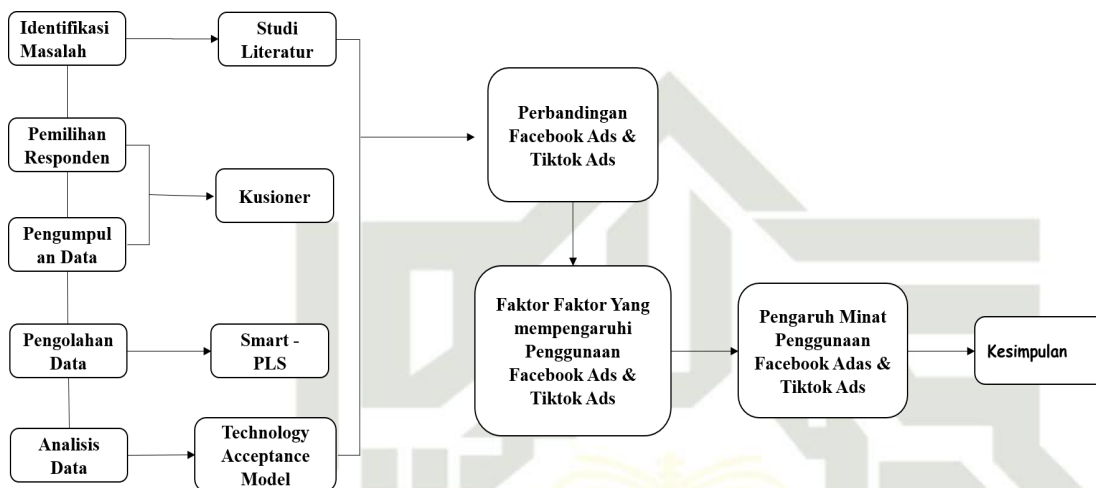
Peneliti	Judul	Hasil
Pada Generasi Z	Penelitian ini mengkaji perbandingan penerimaan pembayaran melalui e-wallet DANA dan OVO pada generasi Z di Kota Karawang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden generasi Z lebih memilih menggunakan e-wallet DANA daripada OVO. Sebanyak 124 responden memilih DANA, sedangkan 76 responden memilih OVO. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa generasi Z di Kota Karawang lebih cenderung menggunakan e-wallet DANA dibandingkan dengan OVO. Ini disebabkan oleh kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan dari DANA. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa perilaku penggunaan e-wallet DANA memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan sistem (AU), dan persepsi kemudahan penggunaan serta persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan. Namun, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan sistem. Dalam kasus e-wallet OVO, perilaku penggunaan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan sistem, sementara persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan. Namun, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sistem.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Alur Metodologi Penelitian

Dalam menyusun penelitian dibutuhkan langkah-langkah untuk menyusun dan menghasilkan sebuah laporan yang terstruktur. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Alur Metodologi Penelitian

Dalam penelitian difokuskan pada analisis dan Pendeskripsian data dan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Facebook Ads dan Tiktok Ads menggunakan metode *Technologi Acceptance Model* (TAM) berdasarkan unsur pokok yang ditemukan sesuai dengan latar belakang masalah, identifikasi masalah serta ruang lingkup. Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan kusioner sebagai alat pengumpul data-data pokok, adapun unit yang diteliti adalah pengguna Facebook Ads dan Tiktok Ads dalam hal ini adalah Karyawan yang menggunakan faceook ads dan Tiktok Ads diperusahaan SVO pekanbaru.

Pada penelitian ini metode pengumpulan data digunakan kusioner. Kusioner tersebut diberikan dan diisi oleh responden yang merupakan karyawan SVO Pekanbaru, kemudian data yang diperoleh diolah oleh penulis sendiri menjadi informasi yang bermanfaat. Setelah itu, akan didapat analisa terhadap tingkat pengaruh yang dihasilkan dari pencarian data.

Adapun butir pernyataan yang digunakan dalam sebagai instrument penelitian, sebagai berikut:

1. Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*).
2. Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Sikap Menggunakan (*Attitude Toward Using*).
4. Minat perilaku menggunakan teknologi (*Behavioral Intention to Use*).
5. Persepsi Pemeakaian (*Perceived Usage*).

3.2 Tahap Identifikasi Masalah

Tahap identifikasi masalah adalah tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian ini, kegiatan identifikasi masalah dilakukan dengan melakukan studi pustaka yaitu dengan membaca literature-literatur yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan kajian terhadap beberapa literature terkait penelitian yang sedang peneliti lakukan. Literatur-literatur tersebut berupa:

1. Buku
2. Jurnal
3. Artikel
4. Penelitian terdahulu tentang Facebook Ads dan Tiktok Ads.

Kegiatan ini bukan hanya untuk acuan informasi saja, tetapi juga referensi agar mengetahui kelebihan dan kekurangan dari penelitian sebelumnya.

3.3 Pemilihan Responden

Tahap pemilihan responden ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Dalam teknik ini, peneliti bisa memberikan penilaian terhadap siapa yang sebaiknya berpartisipasi di dalam menjadi responden penelitian ini. Seorang peneliti dapat secara tersirat memilih subjek yang dianggap representative terhadap suatu populasi. Dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Populasi Perusahaan Svo Pekanbaru

Jenis	Jumlah
<i>Digital Enterpreneur</i>	35
<i>Junior Digital Enterpreneur</i>	105
<i>Costumer Service</i>	280
Total	420

Jadi pada penelitian ini peneliti menentukan kriteria responden yang dibutuhkan, yakni sebagai berikut:

1. Responden adalah Karyawan perusahaan SVO Pekanbaru.
2. Responden adalah individu yang menggunakan *platform* Facebook ads dan Tiktok Ads di perusahaan SVO Pekanbaru.

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 140 responden dari karyawan SVO pekanbaru yang menggunakan facebook ads yang merupakan sampel Jenuh. Dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.2. Responden Penelitian

Jenis	Jumlah
<i>Digital Entrepreneur</i>	35
<i>Junior Digital Entrepreneur</i>	105

1. Digital Entrepreneur individu atau perusahaan yang memanfaatkan teknologi digital dan *platform online* untuk membuat, mengembangkan, dan mengelola bisnis mereka. Mereka mungkin terlibat dalam berbagai bidang, termasuk *e-commerce*, pemasaran digital, pembuatan konten online, dan banyak lagi. Dalam perusahaan SVO Pekanbaru, *Digital Entrepreneur* membentuk sebuah tim yang melibatkan *Junior Digital Entrepreneur* dan layanan pelanggan (*customer service*).
2. *Junior Digital Entrepreneur* adalah individu yang lebih muda atau yang baru memulai karir mereka dalam dunia kewirausahaan digital. Mereka mungkin memiliki keterampilan dasar dalam pemasaran digital, pengelolaan *platform online*, dan strategi bisnis digital. Pada organisasi SVO Pekanbaru, *Junior Digital Entrepreneur* merupakan bagian dari tim yang dipimpin oleh *Digital Entrepreneur*.

3.4 Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data yang dipergunakan untuk penelitian. Adapun langkah pengumpulan data menggunakan Kuesioner. Pada tahap ini peneliti menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data. Melakukan pendataan kuesioner untuk menentukan penelitian Analisis Penggunaan Facebook Ads dan Tiktok Ads yang mencakup, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan pengguna, minat menggunakan sistem, sikap dalam menggunakan dan penerimaan teknologi. Setiap penilaian memiliki tingkatan berbeda-beda, berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan pengelompokan sebagai berikut:

1. Menentukan Indikator Penelitian Kuesioner dirancang berdasarkan indikator dari setiap variabel yang dimodifikasi sesuai dengan permasalahan yang terdapat dalam penerimaan pengguna sistem informasi akademik. Pada penelitian ini menggunakan 24 indikator dari 5 variabel TAM dan setiap variabelnya diberi kode item yaitu *Perceived Usefulness* diberi kode PU, *Perceived Ease of Use* diberi kode PEOU, *Attitude Toward Using* diberi kode ATU, *Behavioral Intention to Use* diberi kode BIU dan *Perceived Usage* diberi kode PUG. Indikator penelitian di adopsi dari indikator yang di kemukakan oleh jogiyanto (2007). Variabel dan indikator penelitian dapat

dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3. Variabel dan Indikator (Gardner dan Amoroso, 2004)

No	Variabel	Indikator	Kode
1	<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	Meningkatkan kinerja	PU1
		Mempermudah pekerjaan.	PU2
		Meningkatkan produktifitas.	PU3
		Meningkatkan efektifitas.	PU4
		Mencapai tujuan yang diinginkan.	PU5
2	<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	Kemudahan menggunakan.	PEOU1
		Kemudahan mempelajari dan dipahami.	PEOU2
		Interaksi dengan sistem.	PEOU3
		Kemudahan untuk menjadi mahir.	PEOU4
		Fleksibel.	PEOU5
3	<i>Attitude toward using</i> (ATU)	Tepat menggunakan.	ATU1
		Senang menggunakan.	ATU2
		Membantu dalam menggunakan.	ATU3
		Memilih menggunakan.	ATU4
4	<i>Behavioral Intention to Use</i> (BITU)	Motivasi untuk tetap menggunakan.	BITU1
		Rencana untuk tetap menggunakan di masa akan datang.	BITU2
		Motivasi kesesama pengguna.	BITU3
		Motivasi untuk memberikan masukan kepada sesama pengguna.	BITU4
		Rasa suka dalam penggunaan.	BITU5
5	<i>Perceived Usage</i> (PUG)	Kepuasan dalam penggunaan.	PUG1
		Kesulitan.	PUG2
		Kepercayaan dan keamanan.	PUG3

- Menentukan Skala Pengukuran Dalam perkembangannya, skala ini sudah dimodifikasi dengan berbagai bentuk, mulai dari skala 4 titik sampai dengan 9 titik. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert modifikasi dengan 4 titik pengukuran, Dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4. Skala Pengukuran (Suryani, 2015)

Kategori	Skala
Sangat Setuju	4



Tabel 3.4 Skala Pengukuran Sumber: Suryani (2015) (Tabel lanjutan...)

Kode Gejala	Nama Gejala
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

setelah menentukan indikator dan skala pengukuran penelitian pada setiap variabel pada model TAM, maka langkah selanjutnya menentukan pernyataan untuk kuesioner sesuai indikator yang telah ditentukan yang akan disebarakan kepada Karyawan yang menggunakan layanan Facebook Ads dan Tiktok Ads di perusahaan SVO Pekanbaru.

3.5 Analisis Data

Tahap awal penelitian dengan studi literatur. Tahap ini dilakukan dengan mengkaji penelitian-penelitian terdahulu yang serupa untuk mendapatkan gap atau keterbaharuan posisi penelitian yang diusulkan penulis dengan yang telah dilakukan. Tahap kedua adalah pengembangan model dengan cara menentukan variabel-variabel independen yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen pada model yang diusulkan sehingga dihasilkan sebuah kerangka kerja penelitian. Tahap ketiga adalah menyusun pertanyaan-pertanyaan kuesioner untuk masing-masing indikator pada variabel. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai data primer untuk selanjutnya diolah dengan perangkat lunak *smart PLS* versi 4.0. Sample yang akan digunakan adalah purposive sampling dari populasi dengan jumlah paling sedikit 80 (delapan puluh) mengikuti saran yang direkomendasikan yakni minimal 10 sampel setiap jalur yang terdapat pada model penelitian (H. J. Mustakini, 2011). Jumlah jalur inner model yang ada untuk membangun model penelitian ini ada sebanyak 8 jalur sehingga untuk jumlah sampel yang disarankan adalah sepuluh kali jalur inner model (J. F. Hair, 2014). Tahap pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke responden pengguna aktif layanan.

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan melakukan 5 langkah pengukuran untuk analisis data, yang akan diolah menggunakan *Smart-Pls*. penelitian ini menggunakan 5 variabel pada metode TAM yakni sebagai berikut:

1. Kegunaan Persepsian
Pada tahapan ini, dilakukan pengukuran sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.
2. Kemudahan Pengguna



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada tahapan ini, dilakukan pengukuran sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

3. Sikap Terhadap Penggunaan Sistem

Pada tahapan ini, dilakukan pengukuran pada reaksi perasaan menyeluruh dari individual untuk menggunakan suatu teknologi.

4. Minat Perilaku Menggunakan Sistem

Pada tahapan ini, dilakukan pengukuran sejauh mana suatu keinginan atau minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya.

5. Persepsi Pemakaian

Pada tahapan ini, dilakukan pengukuran pada kondisi nyata penggunaan sistem. Dikonsepkan terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi.

3.6 Pengolahan data

Sampel penelitian ini berjumlah 140 sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Pengolahan data yang dilakukan menggunakan *Smart PLS* untuk mengetahui uji validitas, reliabilitas, *R-Square* dan uji hipotesis pada perbandingan penerimaan penggunaan layanan Facebook ads dan Tiktok ads.

1. Uji Validitas Uji validitas merupakan uji untuk mengetahui ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Menurut sugiyono dalam (Lila Setiyani, 2023) instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.
2. Uji Reliabilitas Pada tahapan ini peneliti melakukan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang peneliti peroleh sudah reliabel atau nonreliabel. Hasil dari pengolahan data inilah yang akan dijadikan bahan untuk dianalisis dan dengan aplikasi ini pula dilakukan pencarian terhadap jawaban dari kuesioner yang disebarkan untuk mengetahui persentase dari masing-masing butir pertanyaan yang diberikan.

3.7 Evaluasi Outer Model

Outer Model dijalankan untuk mengukur validitas dan realibilitas suatu model yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan (Wang dkk., 2021).

1. Validitas Konvergen Validitas konvergen merupakan pengukuran yang tujuannya untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator de-



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ngan variable latennya. Nilai *Loading* dikatakan tinggi dan valid apabila memiliki nilai *factor loading* besar dari 0,7 (Nuralimi dkk., 2021).

2. Validitas Diskriminan Uji validitas diskriminan dapat dinyatakan valid apabila indikator pada suatu varibel memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi di kontruknya sendiri dan masing – masing kontruk memiliki nilai *cross loading* besar dari 0,7 sebagai syarat terpenuhinya validitas diskriminan (Nuralimi dkk., 2021).
3. Uji Realibilitas Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* besar dari 0,6 dan nilai *Composite Reliability* besar dari 0,7 (Lila Setiyani, 2023)

3.8 Evaluasi Inner Model

1. Hasil R-Square

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R² atau R square untuk konstruk dependen. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Semakin tinggi nilai R² berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Dasar pengujian hipotesis menurut (Jogiyanto, 2011) yaitu:

- a. Jika nilai t statistik besar dari t tabel sebesar 1,96 pada 5% maka hipotesis diterima.
- b. Jika nilai t statistik kecil dari t tabel 1,96 pada 5% maka hipotesis ditolak.

2. Hipotesis

Untuk pengujian seluruh hipotesis maka digunakan metode *Partial Least Square* (PLS). *Smart PLS* merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi (Ghozali, 2014). Dengan metode PLS maka model yang diuji dapat mempergunakan asumsi: data tidak harus berdistribusi normal, skala pengukuran dapat berupa nominal, ordinal, interval maupun rasio, jumlah sample tidak harus besar, indikator tidak harus dalam bentuk refleksif (dapat berupa indikator refleksif dan formatif) dan model tidak harus berdasarkan pada teori (Ghozali, 2014). Pengujian hipotesis dilakukan agar mengetahui hasil penerimaan dari hipotesis yang sudah dirumuskan. Uji ini dilakukan dengan Bootstrapping dengan tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dan hipotesis akan diterima jika nilai T-Statistic lebih besar dari nilai T-tabel serta nilai P-value kecil dari 0,05.

Setelah memperoleh hasil pengolahan data menggunakan *Smart PLS*, dilakukan penalaran terhadap hasil tersebut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi responden dalam memilih *platform advertising* sebagai media promosi. Tujuannya adalah untuk menghasilkan perbandingan terkait minat responden dalam menggunakan *platform advertising*.

3.9 Tahap Akhir

Pada tahap akhir ini, berisi tentang kesimpulan dan hasil dari penelitian berdasarkan tahap-tahap sebelumnya dari tahap identifikasi masalah, pemilihan responden, pengumpulan data, analisis data, dan pengolahan data. Hasil dari tahap akhir ini nantinya berupa laporan tugas akhir yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan demi kelancaran dan kesuksesan penelitian penggunaan *advertising* sebagai layanan promosi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini yang melibatkan responden dari perusahaan SVO Pekanbaru yang menggunakan Facebook Ads dan TikTok Ads, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang signifikan:

1. **Dominasi Penggunaan Facebook Ads:**
Responden dari perusahaan SVO Pekanbaru cenderung lebih banyak menggunakan *platform* Facebook Ads daripada TikTok Ads. Hal ini disebabkan oleh kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan, menunjukkan preferensi karyawan untuk menggunakan *platform* iklan digital yang telah mapan seperti Facebook Ads.
2. **Sikap Pengguna Tidak Berpengaruh Signifikan pada Minat Prilaku Pengguna:**
sikap pengguna terhadap penggunaan Facebook Ads dan TikTok Ads tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat perilaku pengguna. Faktor teknis dan kebijakan, khususnya terkait dengan Facebook Ads, mungkin memainkan peran yang lebih dominan dalam keputusan penggunaan.
3. **Pengaruh *Behavioral Intention to Use* (BITU) Terhadap *Perceived Usage*:**
Terdapat pengaruh signifikan antara *Behavioral Intention to Use* (BITU) dengan *Perceived Usage* pada kedua platform. Minat pengguna untuk menggunakan Facebook Ads atau TikTok Ads positif berkorelasi dengan persepsi mereka terhadap efektivitas dan manfaat dari penggunaan iklan tersebut.
4. **Persepsi Kemudahan Penggunaan Mempengaruhi Sikap Pengguna:**
Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) secara positif memengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan Facebook Ads. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna yang merasa *platform* tersebut mudah digunakan memiliki sikap positif terhadap penggunaan Facebook Ads.
5. **Perbedaan Dalam Pengaruh Persepsi dan Sikap Antara Facebook Ads dan TikTok Ads:**
Terdapat perbedaan dalam pengaruh persepsi kegunaan dan sikap pengguna antara Facebook Ads dan TikTok Ads. Meskipun responden cenderung menggunakan Facebook Ads berdasarkan persepsi kegunaan dan sikap, hal ini tidak terjadi dengan TikTok Ads. Faktor-faktor seperti karakteristik iklan dan preferensi pengguna mungkin memainkan peran dalam perbedaan ini.
6. **Persepsi Kegunaan Mempengaruhi Minat Prilaku Pengguna: Persepsi kegu-**



naan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use* pada kedua *platform*. Pengguna melihat manfaat nyata dalam penggunaan Facebook Ads dan TikTok Ads, yang meningkatkan minat mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut dalam strategi pemasaran.

5.2 Saran

1. **Optimalkan Pemanfaatan Facebook Ads:**
Perusahaan SVO Pekanbaru dapat lebih memfokuskan strategi periklanan mereka pada Facebook Ads, mengingat dominasi penggunaan dan preferensi karyawan terhadap platform ini. Peningkatan dalam penggunaan fitur-fitur baru dan kreatif dapat meningkatkan efektivitas kampanye.
2. **Perhatikan Persepsi Kemudahan Penggunaan:**
Penting untuk terus meningkatkan faktor kemudahan penggunaan pada Facebook Ads. Pengembangan antarmuka yang intuitif dan navigasi yang sederhana dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan adopsi *platform*.
3. **Perkuat Pemahaman Manfaat Penggunaan:**
Peningkatan edukasi terkait manfaat nyata dari penggunaan Facebook Ads dan TikTok Ads dapat meningkatkan minat perilaku pengguna. Pemahaman yang lebih baik tentang kontribusi platform terhadap tujuan pemasaran dapat meningkatkan adopsi.
4. **Perluas Penelitian Terkait Kebijakan Facebook Ads:**
Kehadiran kebijakan Facebook Ads yang ketat mempengaruhi sikap pengguna dan keputusan penggunaan. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan strategi bisnis dan kebijakan yang dapat mengoptimalkan penggunaan Facebook Ads, khususnya dalam konteks perusahaan SVO Pekanbaru.
5. **Eksplorasi Lebih Lanjut pada Preferensi Pengguna TikTok Ads:**
Meskipun penggunaan TikTok Ads belum mendominasi, perusahaan dapat melakukan eksplorasi lebih lanjut untuk memahami preferensi pengguna terhadap iklan di *platform* ini. Pengenalan strategi kreatif dan relevansi konten dapat meningkatkan adopsi TikTok Ads.

Dengan memahami temuan ini, perusahaan dapat merancang strategi periklanan yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi pengguna mereka, mengoptimalkan hasil kampanye periklanan digital mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, K. E. (2021). *Berkenalan dengan jejaring sosial dan aplikasi: berbicara tentang TikTok*. *Perpustakaan Hi Tech: Vol. News*, 38(6) (pp. 1–6). <https://doi.org/10.1108/LHTN-10-2021-0077>
- Azmi, M., Shihab, M. S., Rustiana, D., & Lazirkha, D. P. (2022). The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76–85.
- Bisnis, T. (2021). *Kantar menemukan iklan di TikTok dipandang lebih menginspirasi, trendsetter, dan menyenangkan daripada yang lain platform*. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/6-takeaways-from-our-latest-kantar-st-udy>.
- Dhaoui, C., & Webster, C. M. (2021). *Perilaku keterlibatan merek dan konsumen di halaman merek Facebook: Mari kita melakukan percakapan* (Vol. 38, pp. 155–175). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.005>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., & Rana, N. P. (n.d.). *Adopsi, penggunaan, dan media sosial dampak dalam konteks bisnis-ke-bisnis (B2B): tinjauan literatur mutakhir*.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling metode alternative dengan partial least square (PLS)g*. *Universitas Diponegoro*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool In Business Research. *Eur. Bus. Rev*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Hu, P. J., Lin, C., & Chen, H. (2005). Penerimaan pengguna teknologi informatika intelijen dan keamanan: studi tentang COPLINK. *Selai. sosial. Inf. Sains, logi*. 56(3), 235–244.
- Iqbal, M. (2022). *Statistik Pendapatan dan Penggunaan TikTok*. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). *User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection*. IEEE Computer Society.
- Jogiyanto, & Andi, Y. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan* (Yogyakarta, Andi.).
- Jogiyanto. “*Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berdasarkan Varian dalam Penelitian Bisnis*”. Yogyakarta. UPP STIM YKPN. 2011.
- Kader, M. A., & Risdianto, D. (2018). *Model pemasaran digital marketing fb ads dan email marketing dalam meningkatkan volume penjualan.*



- King, W. R., & He, J. (2006). *Sebuah meta-analisis model penerimaan teknologi. Inf* (pp. 43, 740–755).
- Kozłowska, I. (2018). *Facebook and Data Privacy in the Age of Cambridge Analytica*. The Henry M. Jackson School of International Studies.
- Kuswanto, D. H., Nugroho, S. D., & Yuliati, N. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Toko Sayuran Online Di Kota Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*.
- Kwon, S. J., Park, E., & Kim, K. J. (2014). What drives successful social networking services? A comparative analysis of user acceptance of Facebook and Twitter. *The Social Science Journal*, 1–11.
- Meta. (2022). *Presentasi Penghasilan Meta Q1 2022*. <https://s21.q4cdn.com/399680738/files/>
- Mustakini, H. J. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.
- Nuralimi, A. F., Izazi, R. A. N. T., Oktavia, H., & Faisal, H. A. (2021). Delivery And Assurance Making It Balanced Scorecard Model Using A Structural Equation Modelling (Sem. *Approach Based On Variety At Pt . Telekomunikasi Indonesia Tbk In 4 Units Division Solution Delivery And Assurance*, 8(5), 9355–9364.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). *Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy*. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(*Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy* (pp. 61–68).
- Quesenberry, K. A. (2019). *Media Sosial: Pemasaran, Periklanan, dan Hubungan Masyarakat dalam Revolusi Konsumen*(ed.2. Rowman & Littlefield.
- Rapitasari, D., Sarjana, P. P., & Mada, U. G. (2016). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112. <https://doi.org/http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 6–30.
- S., S., & Munawaroh, S. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran di CV. Amily Hijab Tasikmalaya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 4(4), 34.



- Setiyani, L., Maulidina, V., & Femmy. (2023). Perbandingan Penerimaan Pembayaran E-wallet DANA dan OVO Menggunakan TAM Pada Generasi Z. *TEMATIK*, 10(1), 41–46. <https://doi.org/10.38204/tematik.v10i1.1271>
- Statista. (2021). *Platform media sosial terkemuka yang digunakan oleh pemasar di seluruh dunia per Januari 2021*. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldw>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. Alfabeta.
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Design of Digital Marketing Communication Strategy for the Hospitality Industry to Answer the Postmodern Era Challenges. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 51–64.
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 230–242.
- Valiño, P. C., Rodríguez, P. G., & Álamo, P. D. (2022). Mengapa Orang Kembali ke Platform Video? *Milenial dan Centennial di TikTok*. *Media dan Komunikasi*, 10(1), 198–207. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4737>
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). Penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi: menuju pandangan terpadu. *SALAH*, Q.27(3, 479–501.
- Wang, S., Shi, G., Lu, M., Lin, R., & Yang, J. (2021). *Determinants of Active Online Learning in the Smart Learning Environment : An Empirical Study with PLS-SEM*. 1–19.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (pp. 327–337).
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Faisal Akbar, M. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa. *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 169–175.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN A

Kuesioner

Assalamu'alaikum wr. wb

Perkenalkan, Saya Muhammad Afdal Muski, mahasiswa jurusan Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi di Uin Suska Riau, Di sini saya sedang melakukan penelitian mengenai "ANALYSIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL ADVERTISING", Saya memohon kesediaan kakak dan abang untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Terima Kasih

PERNYATAAN PENELITIAN

Sumber : Gardner dan amoroso(2004)

1. Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*).

No	Pernyataan	Tanggapan			
		STS	TS	S	SS
Diadaptasi dari Davis, et al.,1989 dan Chau,1996)					
Meningkatkan kinerja					
	Saya percaya bahwa penggunaan Tiktok Ads secara signifikan telah meningkatkan hasil pekerjaan saya di perusahaan, seperti peningkatan penjualan dan visibilitas merek.				
Mempermudah pekerjaan					
	Tiktok Ads membuat proses promosi dan pemasaran produk atau layanan saya di perusahaan menjadi lebih mudah dan efektif.				

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Meningkatkan produktifitas				
	Penggunaan Tiktok Ads telah meningkatkan produktivitas tim pemasaran saya, memungkinkan saya mencapai lebih banyak tujuan dalam waktu yang lebih singkat.			
Meningkatkan efektifitas				
	Saya percaya bahwa Tiktok Ads telah meningkatkan efektifitas kampanye pemasaran saya, dengan menghasilkan tingkat respons yang lebih tinggi dari pelanggan			
Mencapai tujuan yang diinginkan.				
	Penggunaan Tiktok Ads membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan dengan lebih efektif.			

2. Persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use)

No	Pernyataan	Tanggapan			
		STS	TS	CSS	SS
Diadaptasi dari Davis, et al 1989 dan chau,1996)					
Kemudahan menggunakan					
	Saya merasa bahwa penggunaan Tiktok Ads dalam perusahaan kami adalah hal yang mudah dan tidak rumit.				
Kemudahan mempelajari dan dipahami					
	Saya merasa bahwa mempelajari dan memahami cara menggunakan Tiktok Ads tidaklah sulit, bahkan bagi orang yang tidak memiliki pengalaman sebelumnya.				

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Interaksi dengan sistem				
	Saya merasa nyaman saat berinteraksi dengan sistem Tiktok Ads dalam pengaturan iklan dan target audiens.			
Kemudahan untuk menjadi mahir				
	Saya percaya bahwa dengan penggunaan berulang, saya dan tim saya dapat menjadi mahir dalam menggunakan Tiktok Ads.			
Fleksibel				
	Saya merasa bahwa Tiktok Ads memberikan fleksibilitas dalam mengatur dan mengubah iklan kami sesuai dengan perubahan kebutuhan perusahaan.			

3. Sikap Menggunakan (Attitude Toward Using)

Interaksi dengan sistem				
	Saya merasa nyaman saat berinteraksi dengan sistem Tiktok Ads dalam pengaturan iklan dan target audiens.			
Kemudahan untuk menjadi mahir				
	Saya percaya bahwa dengan penggunaan berulang, saya dan tim saya dapat menjadi mahir dalam menggunakan Tiktok Ads.			
Fleksibel				
	Saya merasa bahwa Tiktok Ads memberikan fleksibilitas dalam mengatur dan mengubah iklan kami sesuai dengan perubahan kebutuhan perusahaan.			



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Membantu dalam menggunakan				
	Saya merasa bahwa Tiktok Ads membantu saya dalam merencanakan dan melaksanakan kampanye pemasaran saya dengan lebih baik.			
Memilih menggunakan				
	Saya memilih untuk menggunakan Tiktok Ads karena saya percaya ini adalah cara yang efektif untuk mencapai audiens saya.			

4. Minat perilaku menggunakan teknologi (Behavioral Intention to Use).

No	Pernyataan	Tanggapan			
		STS	TS	CS	SS
Diadaptasi dari Davis, et al., 1989 dan Chau,1996)					
Motivasi untuk tetap menggunakan					
	Saya merasa termotivasi untuk terus menggunakan Tiktok Ads karena saya melihat manfaatnya dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.				
Rencana untuk tetap menggunakan di masa akan datang					
	Saya berkomitmen untuk terus mengintegrasikan Tiktok Ads dalam strategi pemasaran kami dalam waktu yang akan datang karena saya melihat potensinya.				
Motivasi kesesama pengguna					
	Saya merasa termotivasi untuk berbagi pengalaman dan tips menggunakan Tiktok Ads dengan rekan kerja atau sesama pengguna di perusahaan.				



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Motivasi untuk memberikan masukan kepada sesama pengguna				
	Saya merasa termotivasi untuk memberikan masukan konstruktif kepada rekan kerja atau sesama pengguna tentang cara lebih baik menggunakan Tiktok Ads.			
Rasa suka dalam penggunaan				
	Saya merasakan kegembiraan dan kepuasan dalam menggunakan Tiktok Ads untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan kami			

5. Persepsi Pemakaian (Perceived Usage)

No	Pernyataan	Tanggapan			
		STS	TS	S	SS
Diadaptasi dari Igbaria, et al., 1996).					
Kepuasan dalam penggunaan					
	Saya merasa nyaman dan puas dengan antarmuka dan fitur-fitur yang disediakan oleh Tiktok Ads, yang membantu kami mencapai hasil yang baik dalam pemasaran.				
Kesulitan					
	Saya merasa platform Tiktok Ads cukup sulit untuk digunakan dalam pengaturan dan pengoptimalan iklan saya.				
Kepercayaan dan keamanan					
	Saya percaya bahwa informasi pribadi dan bisnis saya aman saat menggunakan Tiktok Ads.				



LAMPIRAN B

HASIL WAWANCARA

Nama Narasumber : Maifal Dafika Darma Jabatan : Leader Instansi : Svo Pekanbaru

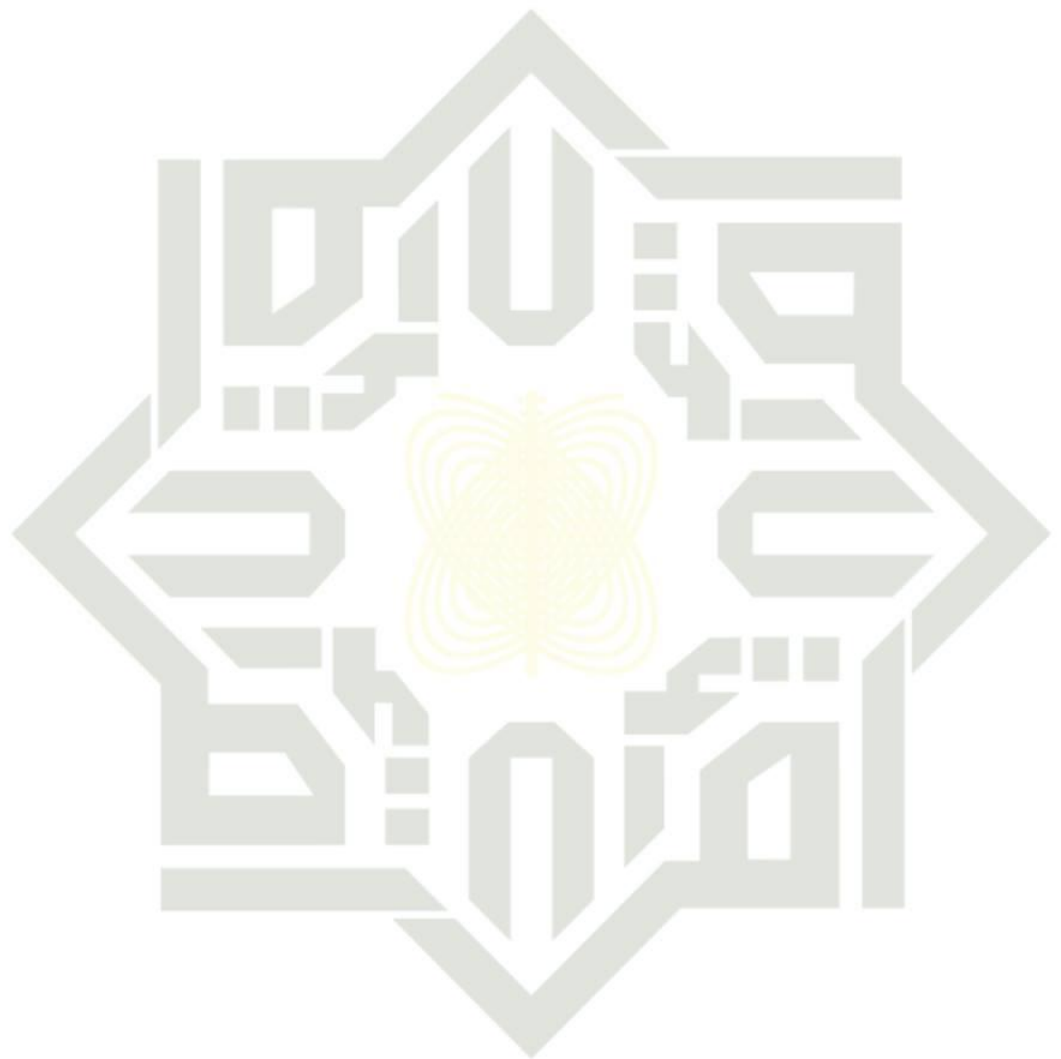
PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN:

1. Apa Layanan Advertising Yang Perusahaan Gunakan ?
Jawaban: Facebook Ads, Intagram Ads dan tiktok Ads
2. Berapa Banyak Yang Menggunakan Facebook Ads Dan Tiktok Ads, Kira2 Berapa Persen ?
Jawaban: Facebook Ads 75%, Tiktok 25 %
3. Advertising Kan Banyak, Kenapa Diperusahaan Lebih Memilih Facebook Dan Tiktok ?
Jawaban: Di iklan media social itu , kita dapat menargetkan audiens berdasarkan usia, jenis kelamin untuk hasil yang lebih tepat sasaran.
4. Bagaimana Proses Pengenalan Dan Pelatihan Penggunaan Facebook Ads Dan Tiktok Ads Kepada Karyawan Dilakukan?
Jawaban: Lebih ke bisnis development, kalau disini yang ngajarin itu leader team , di ajarin teknis terlebih dahulu, yang pertama pengenalan tentang Ads, digital marketing, kemudian ke teknis
5. Selama Menggunakan Facebook Ads , Kendala Apa Yang Sering Terjadi ?
Jawaban: Akun ysang disabled, paling umum dan paling susah diperbaiki
6. Lebih Signifikan Mana, Facebook Atau Tiktok Ads ?
Jawaban: Facebook Ads
7. Apa yang membedakan Facebook Ads dan tiktok Ads ?
Jawaban: Audiens, kebiasaan pengguna dari masing platform itu berbeda dan dari iklannya Facebook bisa foto dan video dan dan tiktok hanya video tapi di Perusahaan svo sendiri lebih dominan menggunakan video 95 %
8. Apakah Perusahaan svo bagian digital marketing dari wellous Atau Agency bisa menjual produk selain dari wellous?
Jawaban: Lebih kurang seperti itu, dan bisa menjual produk lain selain wellous tetapi harus ada Kerjasama terlebih dahulu
9. Apakah Karyawan Disini Terikat Dengan Perusahaan Atau Hanya Karyawan Lepas ?
Jawaban: Hybrid, tidak sepenuhnya terikat, tidak sepenuhnya lepas, dan untuk dealer itu ada kontrak dari Perusahaan.
10. Berapa Macam Produk Yang Dijual HingFaga Sekarang ?

Jawaban: Erojan, Tiger milk king, bag tae, bio lingzy pro, spiro, isodus, mcall, bio gravbsid, Dvine, (Total 14 produk)

11. Siapa yang dapat mengakses FIV5S ?

Jawaban : Admin



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN C

Dokumentasi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

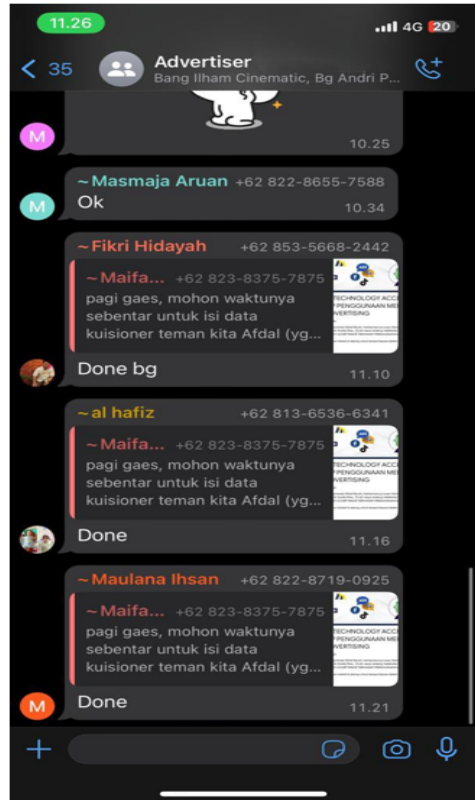
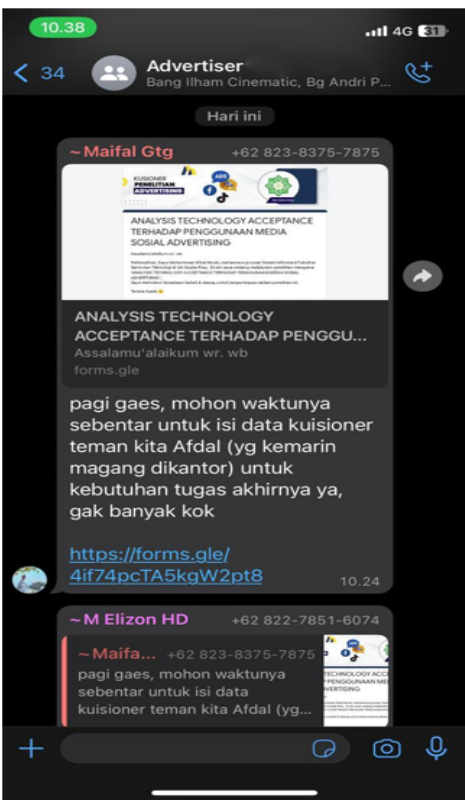


© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Pulau Kijang, pada tanggal 09 Mei 2001. Anak ke Dua dari Tiga bersaudara pasangan dari Abdul Wahab dan Rosnawati, yang diberi nama "Muhammad Afdal Muski. Penulis beralamat di Kecamatan Pulau Kijang Kab.Indragiri Hilir Riau, alamat e-mail: Afdalmuski9@gmail.com. Riwayat Pendidikan ditahun 2013 penulis menamatkan Sekolah Dasar (SD) di SD Islam Alhusniyah Pulau Kijang, kemudian penulis menamatkan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP N.1 RETEH tahun 2016 selama 3 tahun dan menamatkan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA N.1 Pulau Kijang pada tahun 2019. Kemudian ditahun 2019 penulis mendapatkan kesempatan bergabung di UIN Suska Riau Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi melalui jalur Mandiri. Selama menjalani masa perkuliahan, peneliti mengikuti organisasi kampus yaitu Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi (HIMASI). Pada tahun 2021 peneliti melaksanakan Kerja Praktek (KP) di Kantor PUPR Indragiri Hulu dan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Karya Tunas Jaya Indragiri Hilir Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU