

ANALISA FAKTOR - FAKTOR PENGGUNAAN *INTERNET ADVERTISING* (ADS) FACEBOOK PADA UMKM DI KOTA TERNATE DENGAN MENGGUNAKAN METODE *TECHNOLOGI ACCEPTANCE MODEL*.

Ammar M.A. Polanunu¹, Hairil Kurniadi Sirajuddin², Syarifuddin N. Kapita³, Seh Turuy⁴, Achmad Fuad⁵
Program Studi Teknik Informatika Universitas Khairun

Jl. Jati Metro, Kota Ternate Selatan

E-mail: zamrudsangaji294@gmail.com¹, hairil.kurniadi@unkhair.ac.id,² syarifuddin.kapita@unkhair.ac.id³

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam upaya mempromosikan atau mengiklankan produk atau hasil olahannya. Pelaku UMKM yang melakukan upaya promosi dan pemasaran produk mereka melalui media sosial dengan menggunakan fitur internet advertising. Namun dianggap belum maksimal sehingga penulismelihat ini sebagai permasalahan yang kemudian yang dihadapi oleh pelaku UMKM di kota Ternate. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul Analisa faktor - faktor Penggunaan Internet Advertising (ADS) facebook pada UMKM di Kota Ternate dengan menggunakan metode Teknologi Acceptance Model (TAM). TAM ialah model yang disusun oleh Davis (1986) untuk menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi. Dalam memformula- sikan TAM, Davis menggunakan Theory of Reasoned Action (TRA) sebagai dasar dalam menegakkan teorinya. Berdasarkan Persepsi kegunaan memiliki nilai signifikan 0.000 lebih kecil pada table coefisient dengan nilai α (derajat signifikan) 0.05 artinya $0.000 > 0.05$ maka dari ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya pengaruh persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku. Bahwa yang didapatkan ialah variable yang terdiri dari Perceived Usefulness (PU), Attitude Usefulness (ATU), Perceived Ease of Use (PEOU), Subjective Norm (SN), Self Efficacy (SE) dapat disimpulkan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat perilaku Behavioral Intention to Use (BIU) yang berarti diterima karena memenuhi dasar pengambilan keputusan.

Kata Kunci : UMKM, Facebook ADS, Teknologi Acceptance Model

ANALYSIS OF FACTORS ON THE USE OF FACEBOOK INTERNET ADVERTISING (ADS) IN MSMEs IN THE CITY OF TERNATE USING THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL METHOD.

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in an effort to promote or advertise their processed products or products. MSME actors who make efforts to promote and market their products through socialmedia using internet advertising features. However, it is considered not optimal, so the authors see this as a problem that will later be faced by MSME actors in the city of Ternate. So the researchers conducted a study entitled Analysis of Factors - Factors of Use of Internet Advertising (ADS) on Facebook, on MSMEs in Ternate City using the Technology Acceptance Model (TAM) method. TAM is a model developed by Davis (1986) to explain the acceptance of technology that will be used by technology users. In formulating TAM, Davis uses Theory of Reasoned Action (TRA) as a basis for upholding his theory. Based on perceived usefulness, it has a significant value of 0.000 smaller in the coefficient table with a value (significant degree) of 0.05 meaning $0.000 > 0.05$, so from this H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that the influence of perceived usefulness has a significant effect on behavioral interest. That what is obtained is a variable consisting of Perceived Usefulness (PU), Attitude Usefulness (ATU), Perceived Ease of Use (PEOU), Subjective Norm (SN), SelfEfficacy (SE) it can be concluded that it has a significant effect on behavioral interest variable Behavioral Intention to Use (BIU) which means accepted because it meets the basis for decision making.

Keywords: *UMKM, Facebook ADS, Technology Acceptance Model*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi digital saat ini telah bertransformasi dari sebelumnya orang – orang berkomunikasi atau memperoleh informasi dengan melalui misalnya televisi, media cetak atau bahkan telepon menuju ke era internet. Pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan 16% sekitar 27 juta dari tahun 2020 sampai 2021 sehingga pada Januari 2021 pengguna internet aktif mencapai 202,6 juta dari jumlah penduduk sekitar 274,9 juta jiwa.

UMKM di Indonesia sejalan dengan perkembangan teknologi informasi sehingga terjadi percepatan dan penyesuaian strategi dalam menghadapi percepatan perkembangan teknologi dan informasi. Dalam jalannya roda perekonomian di Indonesia terutama bagi para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Provinsi Maluku Utara. Pada khususnya Kota Ternate perkembangan pelaku usaha mikro kecil menengah sangat mengalami kesulitan dalam menjalankan usaha karena kurangnya pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan Promosi dan pemasaran sehingga banyak para pelaku UMKM yang kemudian mengalami pendapatan yang tidak sesuai hingga mengalami kerugian.

Berdasarkan uraian di atas penulis melakukan penelitian dengan judul “analisa faktor - faktor penggunaan internet advertising (ads) facebook pada umkm di kota ternate dengan menggunakan metode technology acceptance model.”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Internet

Internet adalah jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan jutaan bahkan milyaran jaringan komputer dengan berbagai tipe dan jenis, dengan menggunakan tipe komunikasi seperti telepon, satelit dan lain sebagainya. Akses internet sekarang semakin tinggi setiap waktu. Distribusi perangkat mobile canggih yang memiliki fitur akses internet dengan mudah membuat angka pengguna internet semakin meningkat. Tentu saja, untuk mendapatkan layanan internet ini membutuhkan perangkat komputer dan jaringan komputer serta pendukung tambahan demi tercapainya penghubungan antar komputer secara efektif. [1].

2.2. Advertising

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan

presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa [2].

2.3. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif [3].

2.4. Technology Acceptance Model (TAM)

Model penerimaan teknologi atau Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. TAM merupakan pengembangan teori dari Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein. [4].

Model ini awalnya diusulkan oleh Davis dan telah menjadi model yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan penggunaan penerimaan teknologi baru. TAM dikembangkan dari Theory of Reasoned Action dan memberikan dasar untuk melacak bagaimana pengaruh variabel eksternal keyakinan, sikap dan niat untuk menggunakan teknologi baru (Wu et al., 2011). Model ini sudah digunakan untuk memprediksi penerimaan TI baru dan telah terbukti andal dalam menjelaskan perilaku penerimaan di beberapa bidang di Indonesia sistem informasi.

2.5 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM memiliki pengertian yang beragam. Hingga saat ini di Indonesia bahkan belum ada definisi spesifik UMKM yang bisa dijadikan referensi oleh Badan Pusat Statistik atau peneliti ekonomi. Pengertian UMKM menurut Badan Pusat Statistik berbeda dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU 20/2008 UMKM). Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja (BPS, 2013). Sementara UU 20/2008 UMKM mendefinisikan UMKM berdasarkan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Yang didapatkan dari UMKM. [5].

2.6 Statistical Program For Social Science (SPSS)

Statistical Program for Social Science (SPSS) merupakan paket program aplikasi

komputer untuk menganalisa data terutama untuk ilmu-ilmu sosial. Namun demikian, dengan SPSS kita bisa membuat laporan tabulasi, chart (grafik), plot (diagram), statistik deskriptif dan analisa statistik yang kompleks. Karena SPSS merupakan program untuk mengolah dan menganalisa data, maka untuk menjalankan program ini terlebih dahulu harus dipersiapkan data yang akan diolah dan dianalisa. Struktur Data pada SPSS [6]

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data Awal

1. Studi Literatur

Pada tahap ini peneliti mengambil teori-teori maupun penelitian yang berkaitan dengan analisa internet Advertising facebook dengan Teknologi Acceptance Model yang dapat mendukung laporan ini. Untuk membantu proses Analisa factor -faktor penggunaan Fitur Advertising facebook ada UMKM di Kota Ternate

Pengumpulan Data Awal

2. Observasi

Pada tahapan observasi, peneliti datang di lokasi yang dituju kemudian melakukan pengamatan terhadap para pelaku UMKM untuk mengetahui faktor faktor penggunaan fitur Advertising facebook,

1. Kuesioner

Pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dibuat berdasarkan enam (6) variabel penelitian pada metode teknologi acceptance model Perceived Usefulness, Attitude Toward Using, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, Self Efficacy, Behavioral Intention to Use. Untuk meningkatkan kepastian dalam penelitian maka digunakan cara dengan skala likert. Responden untuk kuesioner adalah pada UMKM sektor produksi di kota Ternate.

3.1. Uji Validasi dan Releabilitas

1. Validasi

Uji Validitas yaitu pengujian yang dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu pegawai Dinas Pendidikan untuk memperoleh hasil apakah pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang dibagikan kepada responden telah valid sebagai pertanyaan dan dimengerti maksud dan tujuannya oleh responden.

2. Releabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrument apabila instrument tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Hasil uji reabilitas dapat mencerminkan dapat dipercaya atau tidaknya suatu instrument penelitian berdasarkan tingkat pemantapan dan ketetapan suatu alat ukur dalam pengertian bahwa hasil pengukuran yang didapatkan merupakan ukuran yang benar dari suatu yang diukur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan pembahasan

Tahapan awal penelitian ini adalah dengan menyusul perancangan awal dimana ruang lingkup dan tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis factor factor yang mempengaruhi minat perilaku penggunaan fitur internet advertising facebook pada UMKM di kota ternate. Kemudian pada tahap selanjutnya yaitu dengan melakukan pengamatan atau observasi. Setelah itu peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara offline kepada pelaku UMKM yang bergerak pada sektor produksi di kota ternate untuk mengetahui factor – factor yang mempengaruhi minat perilaku dalam menggunakan fitur internet advertising facebook. Namun sebelum diolah untuk mengetahui nilai dari masing-masing variabel dilakukan uji validasi dan releabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui apakah valid dan reliable kuesioner yang telah diisi responden. Kemudian peneliti akan menganalisa hasil berdasarkan spesifikasi variabel teknologi acceptance model . Peneliti akan merangkup hasil penelitian dalam bentuk laporan yang dimana terdiri dari pengumpulan data awal, hasil pengolahan kuesioner, uji validasi dan releabilitas, kemudian dilakukan uji hipotesis untuk menentukan spesifikasi berdasarkan variabel teknologi acceptance model,

4.2 Hasil Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Purposive sampling. Purposive sampling Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode ini dapat digunakan pada banyak populasi, tetapi lebih efektif dengan ukuran sampel yang lebih kecil dan populasi yang lebih homogen. Adapun kriteria-kriteria responden sebagai berikut:

Bersedia mengisi kuesioner yang akan diberikan peneliti

Responden harus mengetahui fitur advertising facebook Jumlah populasi UMKM sub bidang produksi di kota ternate adalah 2.750. Besarnya jumlah populasi yang ada maka sampel ditentukan menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan sebesar 1% dan selang kepercayaan 99% maka sampel yang didapatkan sebanyak 96 responden. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlah harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasika dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Berikut rumus slovin dalam menentukan jumlah responden dapat dilihat sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan pengambilan sampel yang bisa ditolerir e=0,01

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,01$ (1%) untuk populasi dalam jumlah besar

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2.750 mahasiswa sehingga presentase kelonggran yang digunakan adalah 1% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= 2750 / (1 + 2750 \cdot [(0.01)]^2) \\ n &= 2750 / (1 + 2750 \cdot (0.01)) \\ n &= 2750 / (1 + 27,5) \\ n &= 2750 / 28,5 \\ n &= 96,4 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \end{aligned}$$

Jadi berdasarkan perhitungan diatas dengan menggunakan rumus slovin didapatkan sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini dari 2750 sampel dibulatkan menjadi 96 responden.

4.3 Hasil Analisis. Uji Validasi dan Reabilitas

1. Uji Validasi

Tabel 4.2 Uji Validasi Kuesioner

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU1	89.2604	275.289	.707	.960
PU2	89.2083	273.240	.771	.959
PU3	89.3542	273.305	.760	.959
PU4	89.2604	276.153	.715	.960
ATU1	89.4271	272.731	.726	.960
ATU2	89.4375	269.407	.819	.959
ATU3	89.3750	271.711	.790	.959
ATU4	89.5208	275.663	.729	.960
ATU5	89.3750	278.047	.703	.960
ATU6	89.5208	272.442	.798	.959
ATU7	90.1667	280.625	.229	.964
ATU8	90.0417	289.872	.241	.964
PEOU1	89.6354	276.466	.723	.960
PEOU2	89.5729	276.837	.707	.960
PEOU3	89.4583	276.756	.772	.959
PEOU4	89.5417	271.914	.786	.959
SN1	89.3750	278.047	.703	.960
SN2	89.5208	272.442	.798	.959
SN3	89.5625	274.943	.774	.959
SE1	89.5625	274.943	.774	.959
SE2	89.4792	274.042	.767	.959
SE3	89.6562	272.312	.777	.959
BIU1	89.1458	284.105	.466	.962
BIU2	89.0312	286.094	.426	.962
BIU3	89.6042	277.989	.688	.960
BIU4	89.4688	275.788	.683	.960

item diantaranya Scale Mean if Item Deleted untuk menerangkan nilai rata-rata total jika variabel tersebut Dihapus, Scale Variance if Item Deleted menerangkan besarnya variance total, Corrected Item-Total Correlation merupakan korelasi antarskor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrument. Pada validasi ini menggunakan batasan r-tabel dengan signifikansi 5% (0,05), untuk batasan r-tabel maka

dengan jumlah responden (n) = 96 orang maka didapat r-tabel sebesar 0,195. Artinya jika nilai korelasi lebih dari batasan yang ditentukan maka item dianggap valid, sedangkan jika kurang dari batasan yang ditentukan maka item dianggap tidak valid

2. Uji Releabilitas

Uji Releabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Dasar pengambilan Uji Releabilitas Cronbach Alpha adalah kuesioner dikatakan reliable jika nilai

Cronbach Alpha lebih dari 0,6. Berikut hasil dari uji releabilitas kuesioner kinerja menggunakan SPSS, dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3 Uji releabilitas kuesioner

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	25

1 Uji parsial (Uji – T) pada variable PU (X1)

Uji parsial (uji-T) dilakukan dengan melihat perbandingan nilai t hitung dengan t tabel. Uji ini dilakukan dengan melihat kolom t dan sig. pada tabel coefficient. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika signifikansi > 0,05 (thitung < ttabel) maka Ha ditolak.
2. Jika signifikansi < 0,05 (thitung < ttabel) maka Ho diterima.

Berikut hasil uji parsial (Uji – T) pada variable PU (X1) dengan menggunakan SPSS

Tabel 4.4 Uji Parsial Variabel PU (X1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.895	.938	7.350	.002
	TOTALPU	.534	.061	8.833	.002

Berdasarkan Uji Parsial Variabel PU (X1) terhadap Y maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

Nilai X1 terhadap Nilai Y

NILAI SIGN < 0.05

NILAI T HITUNG > NILAI T TABEL

T table = T(a/5 ; N-K-1) a = 5% T

(0.05/2; 96-5-1)

= 0.05 = 0.025 ; 90

= 1.986

Variabel X1 terhadap Y

Nilai SIGN. = 0.002 < 0.05

T hitung > T table

8.883 > 1.986

Berdasarkan Persepsi kegunaan memiliki nilai signifikan 0.002 lebih kecil pada table coefficient dengan nilai a (derajat signifikan) 0.05 artinya 0.002 < 0.05 maka dari ini Ho1 ditolak dan Ha1 diterima yang artinya pengaruh persepsi

kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku.

2. Uji parsial (Uji – T) pada variable ATU (X2)

Uji parsial (uji-T) dilakukan dengan melihat perbandingan nilai t hitung dengan t tabel. Uji ini dilakukan dengan melihat kolom t dan sig. pada tabel coefficient. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika signifikansi > 0,05 (thitung < ttabel) maka Ha ditolak.
2. Jika signifikansi < 0,05 (thitung < ttabel) maka Ho diterima.

Berikut hasil uji parsial (Uji – T) pada variable ATU (X2) dengan menggunakan SPSS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.999	.933		5.358	.001
	TOTALATU	.362	.033	.748	10.916	.001

Berdasarkan Uji Parsial Variabel ATU (X2) terhadap Y maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

Nilai X2 terhadap Nilai Y
 NILAI SIGN <0.05
 NILAI T HITUNG > NILAI T TABEL
 T table = T(a/5 ; N-K-1) a = 5% T
 (0.05/2;96-5-1)
 = 0.05 = 0.025 ; 90
 = 1.986
 Variabel X2 terhadap Y
 Nilai SIGN. = 0.001 > 0.05
 T hitung > T table
 10.916 < 1.986

Berdasarkan Persepsi sikap menggunakan perceived usefulness (PU) memiliki nilai signifikan 0.001 lebih kecil pada table coefisient dengan nilai a (derajat signifikan) 0.05 artinya 0.001 < 0.05 maka dari ini Ho2 ditolak dan Ha2 diterima yang artinya pengaruh persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku.

3. Uji parsial (Uji – T) pada variabel PEOU (X3)

Uji parsial (Uji-T) dilakukan dengan melihat perbandingan nilai t hitung dengan t tabel. Uji ini dilakukan dengan melihat kolom t dan sig. pada tabel coefficient. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika signifikansi > 0,05 (thitung < ttabel) maka Ha ditolak.
2. Jika signifikansi < 0,05 (thitung < ttabel) maka Ho diterima.

Berikut hasil uji parsial (Uji – T) pada variable PEOU (X3) dengan menggunakan SPSS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.088	.845		7.202	.003
	TOTALPEOU	.635	.059	.744	10.780	.003

Berdasarkan Uji Parsial Variabel PEOU (X3) terhadap Y maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

Nilai X3 terhadap Nilai Y
 NILAI SIGN <0.05
 NILAI T HITUNG > NILAI T TABEL
 T table = T(a/5 ; N-K-1) a = 5% T
 (0.05/2;96-5-1)
 = 0.05 = 0.025 ; 90
 = 1.986

Variabel X13terhadap Y
 Nilai SIGN. = 0.003 > 0.05
 T hitung > T table
 10.780 < 1.986

Berdasarkan Persepsi kemudahan pengguna menggunakan memiliki nilai signifikan 0.003 lebih kecil pada table coefisient dengan nilai a (derajat signifikan) 0.05 artinya 0.003 < 0.05 maka dari ini Ho3 ditolak dan Ha3 diterima yang artinya pengaruh persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku.

4. Uji parsial (Uji – T) pada variable SN (X4)
 Uji parsial (uji-T) dilakukan dengan melihat perbandingan nilai t hitung dengan T tabel. Uji ini dilakukan dengan melihat kolom t dan sig. pada tabel coefficient. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika signifikansi > 0,05 (thitung < ttabel) maka Ha ditolak.
2. Jika signifikansi < 0,05 (thitung < ttabel) maka Ho diterima.

Berikut ini merupakan hasil uji parsial (Uji – T) pada variable SN (X4) dengan menggunakan SPSS :

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.288	.865		7.269	.001
	TOTALSN	.812	.079	.728	10.298	.001

Berdasarkan Uji Parsial Variabel SN (X4) terhadap Y maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

Nilai X4 terhadap Nilai Y
 NILAI SIGN <0.05
 NILAI T HITUNG > NILAI T TABEL
 T table = T(a/5 ; N-K-1) a = 5% T
 (0.05/2;96-5-1)
 = 0.05 = 0.025 ; 90
 = 1.986

Variabel X1 terhadap Y
 Nilai SIGN. = 0.001 > 0.05
 T hitung > T table
 10.298 < 1.986

Berdasarkan Persepsi sikap menggunakan memiliki nilai signifikan 0.000 lebih kecil pada table coefficient dengan nilai α (derajat signifikan) 0.05 artinya $0.000 < 0.05$ maka dari ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya pengaruh persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku.

1. Uji parsial (Uji – T) pada variable SE(X5)
 Uji parsial (Uji-T) dilakukan dengan melihat perbandingan nilai t hitung dengan t-
 Uji ini dilakukan dengan melihat kolom t dan sig. pada tabel coefficient. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika signifikansi > 0,05 (thitung < ttabel) maka H_a ditolak.
2. Jika signifikansi < 0,05 (thitung < ttabel) maka H_0 diterima.

Berikut merupakan hasil uji parsial (Uji – T) pada variable SE (X5) dengan menggunakan SPSS :

Tabel 4.8 Uji Parsial Variabel SE (X5)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.114	.822		.001
	TOTAL SE	.752	.076	.712	.001

Berdasarkan Uji Parsial Variabel SE (X5) terhadap Y maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

Nilai X5 terhadap Nilai Y
 NILAI SIGN < 0.05
 NILAI T HITUNG > NILAI T TABEL
 T table = T($\alpha/5$; N-K-1) α = 5% T
 (0.05/2;96-5-1)
 = 0.05 = 0.025 ; 90
 = 1.986
 Variabel X1 terhadap Y
 Nilai SIGN. = 0.001 > 0.05
 T hitung > T table
 9.843 < 1.986

Berdasarkan Persepsi sikap menggunakan memiliki nilai signifikan 0.000 lebih kecil pada table coefficient dengan nilai α (derajat signifikan) 0.05 artinya $0.000 < 0.05$ maka dari ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya pengaruh persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku.

2 Uji Simultan (Uji – F)
 Berikut tabel hasil uji simultan (uji – F) menunjukkan apakah semua variable ini di (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat), yaitu :

Tabel 4.9 Uji Simultan Semua Variabel Independen

Anova					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	383.943	5	76.789	.000
	Residual	244.057	90	2.712	
	Total	628.000	95		

Berdasarkan Uji Simultan pada variabel PU,ATU,PEOU,SN,SE terhadap BIU maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

X1,X2,X3,X4,X5 TERHADAP Y
 NILAI SIGN > 0.05
 NILAI F hitung > F table
 = 2.32
 Nilai sign F. 0.000 > 0.05
 Nilai F hitung 28.317
 28.317 > 2.32

Pada tabel 5 hasil uji – F mendapatkan hasil pengujian Anova atau uji F, nilai F hitung sebesar 28.317 dengan probabilitas signifikansi yang menunjukkan 0,000. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai pengujian lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) = 0,05 ($0.000 < 0,05$). untuk Fhitung 28.317 lebih besar dari Ftabel 2,32 ($28.317 > 2,49$)

maka H_a diterima .berdasarkan hal tersebut persepsi kegunaan (X1), sikap menggunakan maka H_a diterima .berdasarkan hal tersebut persepsi kegunaan (X1), sikap menggunakan (X2), persepsi kemudahan (X3), norma subjektif (X4), dan keyakinan diri (X5) mempunyai pengaruh signifikansi secara bersama-sama terhadap variable Y yakni minat perilaku internet advertising facebook pada UMKM di kota ternate.

4.5 Tabel Rangkuman Hasil Validasi Variabel Teknologi Acceptance Model

4.5.1 Uji Parsial (Uji – T)

Tabel 4.10 Tabel Rangkuman Hasil Uji Parsial (Uji – T)

No	Variabel (X)	Signifikansi	Keterangan
1	PU	0.002 < 0.05	H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima
2	ATU	0.001 < 0.05	H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima
3	PEOU	0.003 < 0.05	H_0 3 ditolak dan H_a 3 diterima
4	SN	0.001 < 0.05	H_0 4 ditolak dan H_a 4 diterima
5	SE	0.001 < 0.05	H_0 5 ditolak dan H_a 5 diterima

Dari hasil Uji parsial (Uji – T) didapatkan bahwa Variabel dengan signifikansi <0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa Variabel PU, ATU, PEOU, SE, SN memiliki signifikansi < 0.05 sehingga H_0 Ditolak dan H_a diterima.

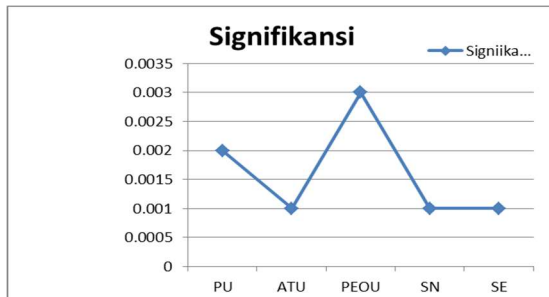
4.5.2 Uji Simultan (Uji – F)

Tabel 4.11 Tabel Rangkuman Hasil Uji Simultan (Uji – F)

No	Variabel (Y)	Signifikansi	Keterangan
1	BIU	0.000 < 0.05	Variabel X1,X2,X3,X4,X5 mempunyai pengaruh terhadap variable Y

Dari hasil Uji Simulatan (Uji – F) didapatkan bahwa Variabel PU, ATU, PEOU, SE, SN dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ berpengaruh pada minat dan perilaku (BIU) berdasarkan H_0 di tolak dan H_1 Diterima.

4.9 Diagram Hasil Penelitian



Gambar 4.15 Grafik Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil grafik diatas maka

dapat dilihat bahwa variabel Perceived usefull ness (PU), Attitude Toward Using (ATU). Attitude Toward Using (PEOU), Subjective Norm Self Efficacy memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.05 sehingga variabel tersebut berpengaruh signifikansi pada variabel Behavioral Intention to Use sehingga berpengaruh pada faktor – faktor yang mempengaruhi advertising facebook untuk UMKM di kota Ternate.

4. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan dari lima variable yang digunakan dalam menentukan efektifitas fitur advertising (ADS) facebook di kota Ternate dengan menggunakan metode teknologi acceptance model maka didapatkan nilai signifikan antara variable (X) kurang dari 0.05 terhadap variable (Y) sehingga diantaranya variable kegunaan (Perceived Usefulness), variabel sikap menggunakan (Attitude Toward Using), variabel kemudahan pengguna (Perceived Ease of Use), variabel norma subjektif (Subjective Norm), variabel keyakinan diri (Self Efficacy) sebagai variable yang dilambangkan sebagai (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat perilaku (Behavioral Intention to Use) dilambangkan dengan (Y) yang berarti diterima karena berpengaruh pada faktor – faktor yang mempengaruhi Advertising facebook untuk UMKM di Kota Ternate.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat maka dengan ini penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya disarankan agar dapat meningkatkan antusiasme masyarakat terutama pelaku UMKM dalam penggunaan fitur advertising facebook untuk membantu mempermudah proses penjualan produk secara online melalui fitur internet advertising

facebook. Peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan menggunakan berbagai macam media social lainnya seperti instagram, tiktok, whats aps dan berbagai macam media social lainnya yang dapat membantu para pelaku usaha UMKM dalam mengembangkan dan membantu usaha

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Habib Firmansyah. Internet Sebagai sarana Komunikasi Internasional. Diakses pada 31 Januari 2022 di <https://www.kompasiana.com/habibfirmansyh/5c21846e6ddcae695f3360cd/internet-sebagai--komunikasi-internasional?page=all>
- [2] Jefkins, Frank, 1997, Periklanan. Erlangga, Jakarta.
- [3] Awaliyah, C., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa. Jurnal Pendidikan Tambusai, 5(3), 7868-7874
- [4] Wu, X., & Gao, Y. (2011). Applying the Extended Technology Acceptance Model to the Use of Clickers in Student Learning: Some Evidence from Macroeconomics classes. American Journal of Business Education, 4(7), 43-50.
- [5] Berisha, G., & Pula, J. S. (2015). Defining Small and Medium Enterprises : a critical review. Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences, 1(1), 17– 28
- [6] Hakim, L., & Pertiwi, T. (2018). Analisis tingkat kepuasan pengguna terhadap website stkip pgri lubuklinggau menggunakan metode pieces. Jurnal TIPS: Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer Politeknik Sekayu, 9(2), 26-36.