



LAPORAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI MELALUI TIKTOK
TERHADAP MINAT BELI PAKET USAHA DENGAN
MODIFIKASI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*
(STUDI KASUS PT. INDOBOGA MAKMUR PRATAMA)**

**NUR ROHMAN
NIM. 201757022**

DOSEN PEMBIMBING

**Vikha Indira Asri, S.T., M.T.
Sugoro Bhakti Sutono, S.T., M.T.**

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH PROMOSI MELALUI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PAKET USAHA DENGAN MODIFIKASI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (STUDI KASUS PT. INDOBOGA MAKMUR PRATAMA)

NUR ROHMAN
NIM. 201757022

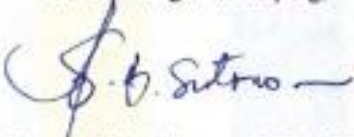
Kudus, 07 Februari 2024

Menyetujui,

Pembimbing Utama,


Vikha Indira Asri S.T., M.T.
NIDN. 0502078404

Pembimbing Pendamping,



Sugoro Bhakti Sutono, S.T., M.T.
NIDN. 1018097602

Mengetahui

Ketua Program Studi


Rangga Primadasa, S.T., MT.
NIDN. 0607018903

Koordinator Tugas Akhir


Vikha Indira Asri S.T., M.T.
NIDN. 0502078404

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH PROMOSI MELALUI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PAKET USAHA DENGAN MODIFIKASI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (STUDI KASUS PT. INDOBOGA MAKMUR PRATAMA)

NUR ROHMAN
NIM. 201757022

Kudus, 07 Februari 2024

Menyetujui,

Ketua Penguji,



Dina Tauhida, S.T., M.Sc
NIDN. 0609119101

Anggota Penguji I,



Rangga Primadasa, S.T., MT.
NIDN. 0607068302

Anggota Penguji II,



Vikha Indira Asri S.T., M.T.
NIDN. 0502078404

Mengetahui

Dekan Fakultas Teknik



Dr. Eko Darmadito, S.Kom., M.Cs
NIDN. 0608047901

Ketua Program Studi
Teknik Industri



Rangga Primadasa, S.T., M.T.
NIDN. 0607018903

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Rohman
NIM : 201757022
Tempat & Tanggal Lahir : Kudus, 11 November 1998
Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh Promosi Melalui TikTok Terhadap Minat Beli Paket Usaha Dengan Modifikasi *Technology Acceptance Model* (Studi Kasus PT. Indobaga Makmur Pratama)

Deskripsi yang jujur mengenai penulisan tugas akhir ini didasarkan pada temuan penelitian, konsep, dan presentasi asli saya sendiri termasuk laporan tertulis dan upaya lain yang tercantum dalam tesis ini. Segala ide, pendapat atau fakta dari sumber lain telah diacu dalam artikel dengan kutipan yang relevan.

Oleh karena itu, pernyataan ini saya buat dengan fakta yang sebenarnya dan apabila terdapat ketidaksesuaian atau ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut, saya bersedia menerima sanksi akademik termasuk pencabutan gelar dan hukuman lainnya terkait dengan peraturan Universitas Muria Kudus yang berlaku saat ini.

Oleh karena itu, pernyataan ini saya buat atas kemauan saya sendiri dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Kudus, 07 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,



Nur Rohman
NIM. 201757022

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI
MELALUI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PAKET USAHA
DENGAN MODIFIKASI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*
(STUDI KASUS PT. INDOBOGA MAKMUR PRATAMA)**

Nama mahasiswa : Nur Rohman

NIM : 201757022

Pembimbing :

1. Vikha Indira Asri, S.T., M.T.
2. Sugoro Bhakti Sutono, S.T., M.T.

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh promosi melalui aplikasi TikTok terhadap keinginan pembelian paket usaha di PT. Indoboga Makmur Pratama. Dalam konteks yang ditandai oleh peningkatan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia, tujuannya untuk mengerti bagaimana promosi digital di TikTok dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan subjek konsumen PT. Indoboga Makmur Pratama yang aktif di TikTok. Dalam metodologi penelitian ini, variabel seperti promosi penjualan, kemudahan yang dirasakan, dan manfaat diukur untuk mengetahui pengaruhnya terhadap sikap penggunaan dan minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan di Kota Kudus. Pengolahan data dilakukan menggunakan software SmartPLS 4, sebuah alat analisis statistik yang kuat untuk model persamaan struktural berbasis varian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam menggunakan produk dan perilaku yang diinginkannya. Faktor kemudahan penggunaan dan kegunaan juga penting dalam pembentukan sikap konsumen dan niat pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi digital yang efektif, terutama di platform media sosial populer seperti TikTok, dalam meningkatkan minat beli.

Kata kunci: TikTok, Promosi Digital, Minat Beli, *Technology Acceptance Model*, SmartPLS 4.

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PROMOTION THROUGH
TIKTOK ON THE INTEREST IN BUYING BUSINESS PACKAGES WITH
THE MODIFIED TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (CASE
STUDY OF PT. INDOBOGA MAKMUR PRATAMA)**

Student Name : Nur Rohman

Student Identity Number : 201757022

Supervisor :

1. Vikha Indira Asri, S.T., M.T.
2. Sugoro Bhakti Sutono, S.T., M.T.

ABSTRACT

This investigation explores the impact of promotion via TikTok's social media platform on the desire to purchase business packages at PT. Indoboga Makmur Pratama. In the context of increasing internet and social media usage in Indonesia, the primary objective of this research is to understand the way that digital marketing on TikTok can influence consumer purchasing decisions. This research employed a quantitative method with subjects being consumers of PT. Indoboga Makmur Pratama who are active on TikTok. In this research methodology, variables such as Sales Promotion, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness were measured to determine their impact on consumer Attitude Toward Using and Behavioral Intention. The research was conducted in Kudus City. Data processing was carried out using SmartPLS 4, a powerful statistical analysis tool for variance-based structural equation modeling. The results show that Sales Promotion has a significant positive effect on Attitude Toward Using and Behavioral Intention of consumers to use the product. Factors like Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness also significantly influence the formation of consumer attitudes and purchase intentions. These findings emphasize the importance of effective digital promotion strategies, particularly on popular social media platforms like TikTok, in enhancing purchase interest.

Keywords: *TikTok, Digital Promotion, Purchase Interest, Technology Acceptance Model, SmartPLS 4.*

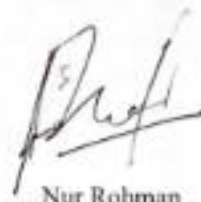
KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang sudah melimpahkan rohmat, hidayah, dan karunia-Nya akhirnya penulis berhasil menyelesaikan penyusunan laporan tugas akhir berjudul "Analisis Pengaruh Promosi Melalui TikTok Terhadap Minat Beli Paket Usaha Dengan Modifikasi *Technology Acceptance Model* (Studi Kasus PT. Indoboga Makmur Pratama)". Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik (S1) dari Program Penelitian Teknik Industri Universitas Muria Kudus. Penyusunan laporan tugas akhir tidak terlepas dari bantuan dari banyak pihak, dan saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Eko Darmanto, S.Kom., M.Cs. Dekan Fakultas Teknik Universitas Muria Kudus.
2. Ranga Primadasa, S.T., M.T. Kepala Program Studi Teknik Industri Universitas Muria Kudus.
3. Vikha Indira Asri, S.T., M.T. Koordinator dan dosen pembimbing utama.
4. Sugoro Bhakti Sutono, S.T., M.T. dosen pendamping.
5. PT. Indoboga Makmur Pratama yang telah menjadi tempat penelitian serta semua karyawan yang membantu selama penelitian berlangsung.

Penulis menyadari kekurangan dalam penulisan laporan, oleh karena itu penulis sangat menghargai kritik, saran, dan pendapat para pembaca demi perbaikan penulis di lain waktu.

Kudus, 07 Februari 2024



Nur Rohman

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan.....	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Pemasaran.....	6
2.2. Promosi.....	6
2.3. Media Sosial	7
2.4. TikTok	8
2.5. Pemasaran di Sosial Media.....	9
2.5.1. Pengertian Pemasaran di Sosial Media.....	9
2.5.2. Indikator Pemasaran di Sosial Media	9
2.6. <i>Electronic Word of Mouth</i>	10
2.6.1. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	10
2.6.2. Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	10
2.7. Minat Beli	10
2.7.1. Pengetian Minat Beli	10
2.7.2. Indikator-indikator pada Minat Beli.....	11

2.8.	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	11
2.8.2.	<i>Technology Acceptance Model (TAM) Bentuk Awal</i>	12
2.8.3.	<i>Technology Acceptance Model 2 (TAM 2)</i>	13
2.8.4.	<i>Technology Acceptance Model 3 (TAM 3)</i>	14
2.8.5.	Kelebihan dan Kelemahan TAM.....	16
2.9.	SEM-PLS (<i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square</i>)	16
2.10.	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	17
2.11.	Analisis Struktural (<i>Inner Model</i>)	18
2.12.	<i>State of the Art (SOTA)</i>	21
BAB III	METODOLOGI	32
3.1.	Jenis Penelitian.....	32
3.2.	Waktu dan Tempat	32
3.3.	Objek Penelitian.....	32
3.4.	Subjek Penelitian.....	32
3.5.	Kerangka Konsep	32
3.6.	Jenis Data.....	33
3.7.	Diagram Alur Penelitian.....	33
3.8.	Model Analisis Data.....	38
3.8.1.	Instrumen Penelitian.....	38
3.8.2.	Analisis Data dan Interpretasi Hasil	44
3.9.	Interpretasi Hasil.....	47
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1.	Model Analisis Data.....	48
4.1.1.	Instrumen Penelitian	48
4.1.2.	Populasi dan Sampel Penelitian	48
4.1.3.	Analisis Data	49
4.1.4.	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52
4.1.5.	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	57
4.2.	Interpretasi dan Pembahasan Hasil Analisis.....	61
4.2.1.	Interpretasi dan Pembahasan Hasil Analisis Data Demografis.....	61
4.2.2.	Interpretasi dan Pembahasan Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	63

4.2.3. Interpretasi dan Pembahasan Hasil Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	63
4.3. Rekomendasi	74
4.3.1. Meningkatkan <i>Sales Promotion</i>	74
4.3.2. Meningkatkan <i>Perceived Ease of Use</i>	75
4.3.3. Meningkatkan <i>Perceived Usefulness</i>	75
4.3.4. Meningkatkan <i>Attitude Toward Using</i>	75
BAB V PENUTUP	76
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
BIODATA PENULIS	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Indonesia Digital Report 2023 (Kemp, 2023).....	1
Gambar 1. 2 Top Apps by Worldwide Downloads (Briskman, 2023)	2
Gambar 2.1 <i>Indonesia TikTok Report 2023</i> (Kemp, 2013).....	8
Gambar 2.2 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) (Davis 1989)	13
Gambar 2.3 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM 2) (Vankatesh dan Davis, 2000)	13
Gambar 2.4 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM 3) (Vankatesh dan Bala, 2008)	14
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 3.2 Diagram Alur Penelitian	34
Gambar 4.1 Data Demografis Jenis Kelamin	49
Gambar 4.2 Data Demografis Status Pekerjaan	50
Gambar 4.3 Data Demografis Pendidikan	50
Gambar 4.4 Data Demografis Usia.....	51
Gambar 4.5 Data Demografis Frekuensi Pembelian	51
Gambar 4.6 Model Penelitian pada SmartPLS 4.....	52
Gambar 4.7 Analisis <i>Path Coefficient</i>	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pengembangan model <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	12
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Pertanyaan Penyaring	38
Tabel 3.2 Pertanyaan Demografi Responden	39
Tabel 3.3 Indikator dan Pertanyaan Penelitian Variabel <i>Sales Promotion</i>	40
Tabel 3.4 Indikator dan Pertanyaan <i>Penelitian Perceived Ease of Use</i>	41
Tabel 3.5 Indikator dan Pertanyaan Penelitian Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	42
Tabel 3.6 Indikator dan Pertanyaan Penelitian Variabel <i>Attitude Towards Using</i>	42
Tabel 3.7 Indikator dan Pertanyaan Penelitian Variabel <i>Behavioral Intention</i>	43
Tabel 4.1 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	53
Tabel 4.2 Hasil <i>Composite Reliability</i>	54
Tabel 4.3 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	54
Tabel 4.4 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	55
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	56
Tabel 4.6 Gabungan Hasil Nilai <i>Outer Model</i>	57
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i> (β)	58
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Coefficient of Determinant</i>	59
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>T-Test</i>	59
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Effect Size</i>	60
Tabel 4.11 Hasil <i>Predictive Relevance</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 Data Jawaban Responden Variabel <i>Sales Promotion</i>	83
Lampiran 3 Data Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	87
Lampiran 4 Data Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	91
Lampiran 5 Data Jawaban Responden Variabel <i>Attitude Towards Using</i>	95
Lampiran 6 Data Jawaban Responden Variabel <i>Behavioral Intention</i>	99
Lampiran 7 <i>Path Coefficient</i>	103
Lampiran 8 <i>Outer Loading</i>	104
Lampiran 9 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	105
Lampiran 10 R^2 dan Q^2	106