
ANALISIS PENGGUNAAN FACEBOOK ADS DI KABUPATEN TANGERANG MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

Jasisca Marleftan^{1*}, Gunawan², Rusda Wajhillah³, Dede Wintana⁴, Taufik Hidayatulloh⁵, Satia Suhada⁶

^{1,6} Program Studi Sistem Informasi, Universitas Nusa Mandiri

^{2,4} Program Studi Ilmu Komputer Kampus Kota Sukabumi, Universitas Bina Sarana Informatika

³ Sistem Informasi Akuntansi Kampus Kota Sukabumi, Universitas Bina Sarana Informatika

⁵ Program Studi Sistem Informasi Kampus Kota Sukabumi, Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: ¹11170108@nusamandiri.ac.id, ²gunawan.gnz@bsi.ac.id, ³rusda.rwh@bsi.ac.id, ⁴dede.dwe@bsi.ac.id, ⁵taufik.tho@bsi.ac.id, ⁶satia.shq@nusamandiri.ac.id

Artikel Info : Diterima : 25-06-2021 | Direvisi : 30-06-2021 | Disetujui : 30-06-2021

Abstrak - Perkembangan dunia digital dapat membantu kehidupan manusia dalam segala bidang termasuk peningkatan ekonomi dalam penjualan barang-barang dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi penjualan, seperti halnya Facebook Ads, akan tetapi keamanan data pengguna facebook beberapa kali menjadi masalah dan bocor ke public diperjual belikan dan tersebar di internet dan mengakibatkan dampak dan resiko sosial teknologi terhadap privasi dan kesejahteraan para penggunanya, penelitin ini menggunakan model TAM (*Technology Acceptance Model*) 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 mmemudahkan dari sisi kegunaan (*perceived usefulness*) dan mendefinisikan sejauh mana system tersebut akan meningkatkan kinerja para penggunanya.

Kata Kunci : TAM, Facebook, Ads

Abstracts - *The development of the digital world can help human life in all fields including increasing the economy in the sale of goods by using social media as a sales promotion medium, such as Facebook Ads, but the security of Facebook user data has been a problem several times and leaked to the public, traded and spread. on the internet and resulting in the impact and social risk of technology on the privacy and welfare of its users, this research uses the TAM (Technology Acceptance Model) model where this TAM model is one method that can be used to measure technology acceptance by users, which is based on perceptions perceived ease of use which can define the extent to which users have confidence that the system can facilitate perceived usefulness and define the extent to which the system will improve the performance of its users.*

Keywords : TAM, Facebook, Ads



PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi internet telah merubah gaya hidup dan cara orang-orang berkomunikasi. Media komunikasi tradisional seperti televise, music, film dan telepon sedang dibentuk ulang oleh teknologi yang bernama internet (Chang, Hung, Cheng, & Wu, 2015). 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 (Kemp, 2021). Dari angka tersebut sekitar 170 juta merupakan pengguna sosial media yang mengalami kenaikan sekitar 6,3%, sehingga persentase pengguna internet di Indonesia sekitar 61,8% merupakan pengguna media sosial (Kemp, 2021).

Sosial media menjadi lebih menonjol penggunaannya di dunia, pada September 2019 sosial media sudah digunakan oleh 1,62 miliar pengguna internet (Sung, Kim, Choi, & Lee, 2020). Facebook merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia dengan rata-rata waktu akses sekitar 17 jam/bulan, karena facebook tidak hanya dapat diakses melalui desktop atau laptop tapi juga dapat diakses melalui ponsel pintar, hal tersebut membuat persentase akses ke facebook melalui ponsel pintar menjadi sangat tinggi yaitu sekitar 99,1%, dengan angka tersebut audien potensial yang dapat dijangkau jika beriklan di facebook adalah 140 juta (Kemp, 2021).

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, Rawski, Yang, & Johnson, 2014), hal tersebut membuat facebook menjadi salah satu platform media sosial paling populer dan sukses dipasaran (Kwon, Park, & Kim, 2014).

Dibalik kesuksesannya dipasaran, 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 & 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).

Kemudahan dalam beriklan menggunakan platform media sosial facebook menjadi keunggulan tersendiri untuk platform ini karena fasilitas bertarget dalam beriklan sangat membantu para pengiklan untuk menarget iklannya agar tepat sasaran, namun hal tersebut berbanding terbalik dengan keamanan privasinya. Oleh sebab itu harus dilakukan peninjauan kembali mengenai perilaku pengguna 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, Rawski, Yang, & Johnson, 2014)

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terkait

Kajian serta tinjauan terhadap penelitian sebelumnya diperlukan untuk memperkuat penelitian ini. Berikut merupakan beberapa penelitian sebelumnya yang membahas topik terkait penelitian yang telah dilakukan:

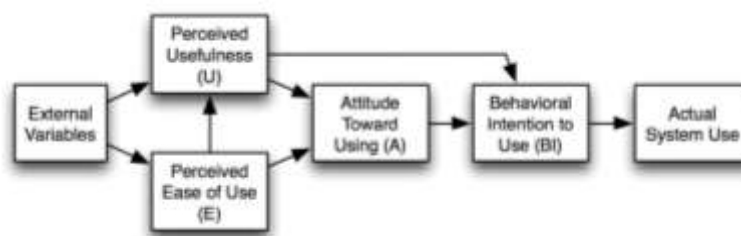
1. Rupak Rauniar dkk dalam penelitiannya yang berjudul "*Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook*" mengemukakan pentingnya memahami perilaku pengguna media sosial untuk mengembangkan pemahaman teknologi baru di masa depan. Metode penelitian menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk mengukur perilaku minat pengguna terhadap platform media sosial facebook berdasarkan persepsi kemudahan penggunaan, massa kritis pengguna, kapabilitas situs jejaring sosial, persepsi main-main, kepercayaan, dan manfaat yang dirasakan yang dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 398 pengguna facebook. Dalam penelitian tersebut hasilnya mendukung semua hipotesis tentang perilaku penggunaan media sosial (Rauniar, Rawski, Yang, & Johnson, 2014)
2. Perkembangan pesat Facebook membuat para peneliti dari berbagai disiplin ilmu melihat dampak yang akan ditimbulkan pada kehidupan sosial, sehingga facebook dapat dijadikan alat baru untuk mengamati perilaku dalam pengaturan naturalistik, menguji hipotesis, dan merekrut peserta. Terdapat 412 artikel yang relevan, yang diurutkan ke dalam 5 kategori: analisis deskriptif pengguna, motivasi menggunakan Facebook, presentasi identitas, peran Facebook dalam interaksi sosial dan privasi, keterbukaan informasi (Wilson, Gosling, & Graham, 2012).
3. E-Learning menjadi sistem pembelajaran wajib di perguruan tinggi namun taraf penggunaannya masih terbilang rendah di kalangan mahasiswa dan staff. Ibrahim dkk melakukan penelitian penerimaan system elearning oleh penggunaan menggunakan model TAM dengan enam konstruksi yaitu karakteristik instruktur, efikasi diri komputer, desain kursus, manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan dan niat untuk menggunakan. Kuesioner disebar kepada 95 mahasiswa sarjana di Tunku Abdul Rahman University College (TARUC), Johor (Ibrahim, et al., 2017)
4. Laboratorium virtual di dunia pendidikan merupakan salah satu dampak dari kemajuan teknologi e-learning. Namun praktikum secara online bukan hal mudah untuk siswa bisa beradaptasi, maka Estriegana dkk melakukan penelitian untuk menguji penerimaan siswa terhadap teknologi laboratorium virtual dengan menggunakan model TAM dan pengambilan sampel dengan menyebarkan kuesioner terhadap 223 siswa (Estriegana, Merodio, & Barchino, 2019)
5. Virtual reality (VR) merupakan salah satu teknologi yang mengalami kemajuan cukup pesat namun belum banyak kajian yang membahas apakah teknologi VR diterima dengan baik atau tidak. Maka dari itu Sagnier dkk melakukan kajian penerimaan teknologi VR dengan menggunakan model TAM. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 89 pengguna yang melakukan perakitan aeronautika di VR. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penerimaan teknologi ini positif dari segi kemanfaatan dan negatif dipengaruhi oleh penyakit dunia maya (Sagnier, Escande, Lourdeaux, Thouvenin, & Valléry, 2020)

Landasan Teori

1. Technology Acceptance Model (TAM)

TAM merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1986 tujuannya untuk menteorikan perilaku penggunaan teknologi komputer, teori ini diadopsi dari teori populer *Theory of Reasoned Action* (TRA) dari bidang psikologi sosial. TAM secara khusus menjelaskan determinan penerimaan komputer yang bersifat umum dan mampu menjelaskan perilaku pengguna di berbagai teknologi komputer pengguna akhir (Rauniar, Rawski, Yang, & Johnson, 2014).

Davis berhipotesis mengenai penentu utama apakah pengguna akan menggunakan atau menolak system yaitu berdasarkan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) yang mendefinisikan sejauh mana pengguna memiliki keyakinan bahwa system tersebut mudah digunakan, dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yang mendefinisikan sejauh mana system tersebut akan meningkatkan kinerja pengguna (Granić & Marangunić, 2019).



Gambar 1 Model TAM (Davis & Richard P. Warshaw, 1989)

Terdapat banyak model yang bisa digunakan untuk mengukur penerimaan teknologi sistem informasi, namun sejauh ini TAM merupakan model yang paling banyak digunakan karena kesederhanaan dan kemudahannya (Al-Emran, Mezhuyev, & Kamaludin, 2018)

2. Facebook

Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes dan Eduardo Saverin meluncurkan Facebook untuk pertama kali pada 5 Februari 2004. Hingga saat ini tahun 2021 Facebook telah memiliki 80 lebih kantor cabang di seluruh dunia dengan 17 data center (Facebook, 2021). Pada 2012 Facebook telah memiliki pengguna yang melebihi populasi penduduk Eropa yaitu sekitar 845 juta pengguna dan setiap harinya para pengguna Facebook bisa menghabiskan waktu sampai 9,7 miliar menit (Wilson, Gosling, & Graham, 2012).

METODE PENELITIAN

Kerangka pemikiran dalam tahapan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan langkah-langkah yang dilakukan untuk mendapatkan jawaban dari hipotesis mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan facebook. Kajian penelitian ini menggunakan model TAM untuk mengetahui penerimaan pengguna terhadap facebook dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui kuesioner secara online. Kemudian data yang sudah terkumpul diolah menggunakan aplikasi SPSS dan nantinya akan diketahui faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan facebook ads.

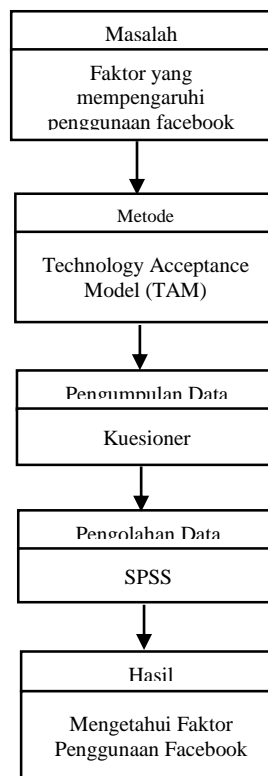
Dalam penelitian difokuskan pada analisis dan Pendeskripsian data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna marketplace Facebook bagi pelaku UMKM menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) berdasarkan unsur pokok yang ditemukan sesuai dengan latar belakang masalah, identifikasi masalah serta ruang lingkup. Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data-data pokok,

adapun unit yang diteliti adalah pengguna marketplace Facebook dalam hal ini adalah pengguna media sosial Facebook di kabupaten Tangerang.

Instrumen Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang berfungsi sebagai alat pengumpul data adalah kuesioner. Kuesioner tersebut diberikan dan diisi oleh beberapa responden yang berada di kabupaten Tangerang, 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 :

- Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*),
- Sikap Menggunakan (*Attitude Toward Using*),
- Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*),
- Norma subjektif (*Subjective Norm*),
- Keyakinan diri sendiri (*Self Efficacy*),
- Minat perilaku menggunakan teknologi (*Behavioral Intention to Use*).



Gambar 1 Model TAM

Uji hipotesis

Uji Parsial (Uji-T)

Uji-T digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen (X1, X2, X3, X4, dan X5) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t pada signifikansi 0,05 dan $dk = n - k$ dimana n adalah ukuran sampel dan k adalah jumlah variabel. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dan kriteria pengambilan keputusan yakni :

1. Jika signifikansi $> 0,05$ Ho diterima dan Ha ditolak

2. Jika signifikansi $< 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima

Uji Simulatan (Uji-F)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel pada dk pembilang = k dan dk penyebut = n-k-1. Taraf signifikansi yang digunakan juga sebesar 0,05 dan kriteria pengambilan keputusan yakni :

1. Jika signifikansi $> 0,05$ H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika signifikansi $< 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hipotesis

Ho1: Tidak terdapat pengaruh persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap minat menggunakan (*intention*) marketplace Facebook.

Ha1: Terdapat pengaruh persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap minat menggunakan (*intention*) marketplace Facebook.

Ho2: Tidak terdapat pengaruh sikap terhadap penggunaan teknologi (*Attitude Toward Using*) terhadap minat menggunakan (*intention*) marketplace Facebook.

Ha2: Terdapat pengaruh sikap terhadap penggunaan teknologi (*Attitude Toward Using*) terhadap minat menggunakan (*intention*) marketplace Facebook.

Ho3: Tidak terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap minat menggunakan (*intention*) marketplace Facebook.

Ha3: Terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap minat menggunakan (*intention*) marketplace Facebook.

Ho4: Tidak terdapat pengaruh norma Subyektif (*Subjective Norm*) terhadap minat menggunakan (*intention*) marketplace Facebook.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisa data dan pengujian data menggunakan

Uji Parsial (Uji-T)

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 $> 0,05$ ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka H_a ditolak.
2. Jika signifikansi $< 0,05$ ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka H_0 diterima.

Berikut ini adalah tabel hasil uji parsial (uji – T) untuk melihat apakah variabel independen (X1, X2, X3, X4 dan X5) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

Tabel 4 Uji Parsial (Uji – T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.475	1.542		.957	.342
	PU	.082	.090	.101	.916	.362
	ATU	.293	.096	.354	3.044	.003
	PEOU	.017	.071	.020	.237	.813
	SN	.561	.182	.325	3.080	.003
	SE	.286	.189	.152	1.509	.135

a. Dependent Variable: BIU

Sumber : Penelitian (2021)

Dengan adanya hasil dan perolehan t tabel, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Persepsi kegunaan memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0,362 > pada tabel **Coefficients^a** dengan nilai α (derajat signifikan) 0,05 artinya 0,362 > 0,05. Maka dari ini, Ho1 diterima dan Ha1 ditolak yang artinya pengaruh persepsi kegunaan **tidak berpengaruh signifikan** terhadap minat perilaku.
2. Persepsi sikap menggunakan memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0,003 < pada tabel **Coefficients^a** dengan nilai α (derajat signifikan) 0,05 artinya 0,003 < 0,05. Maka dari ini, Ho2 ditolak dan Ha2 diterima yang artinya pengaruh persepsi sikap menggunakan **berpengaruh signifikan** terhadap minat perilaku.
3. Persepsi kemudahan pengguna memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0,813 > pada tabel **Coefficients^a** dengan nilai α (derajat signifikan) 0,05 artinya 0,813 > 0,05. Maka dari ini, Ho3 diterima dan Ha3 ditolak yang artinya pengaruh persepsi kemudahan pengguna **tidak berpengaruh signifikan** terhadap minat perilaku.
4. Persepsi norma subjektif memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0,003 < pada tabel **Coefficients^a** dengan nilai α (derajat signifikan) 0,05 artinya 0,003 < 0,05. Maka dari ini, Ho4 ditolak dan Ha4 diterima yang artinya pengaruh persepsi norma subjektif **berpengaruh signifikan** terhadap minat perilaku.
5. Persepsi keyakinan diri memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0,135 < pada tabel **Coefficients^a** dengan nilai α (derajat signifikan) 0,05 artinya 0,135 < 0,05. Maka dari ini, Ho5 diterima dan Ha5 ditolak yang artinya pengaruh persepsi keyakinan diri **tidak berpengaruh signifikan** terhadap minat perilaku.

Uji Simultan (Uji – F)

Berikut tabel hasil uji simultan (uji – F) untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat), yaitu:

Tabel 5 Uji Simultan (Uji – F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288.688	5	57.738	30.246	.000 ^b
	Residual	141.262	74	1.909		
	Total	429.950	79			

a. Dependent Variable: BIU

b. Predictors: (Constant), SE, PEOU, PU, SN, ATU

Sumber : Penelitian (2021)

pada tabel 5 hasil uji – F mendapatkan hasil pengujian Anova atau uji F, nilai F hitung sebesar 30,246 dengan probabilitas signifikansi yang menunjukkan 0,000. Dengan asil tersebut menunjukkan bahwa nilai pengujian lebih kecil dari tingkat signifikansi ($b = 0,05$ ($0,000 < 0,05$)). untuk F_{hitung} 30,246 lebih besar dari F_{tabel} 2,49 ($30,246 > 2,49$) 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 Marketplace *Facebook*.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa pengaruh minat penggunaan marketplace *Facebook* dengan menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*). dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Bahwa variabel kegunaan (*Perceived Usefulness*) dapat disimpulkan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat perilaku (*Behavioral Intention to Use*) yang berarti ditolak karena tidak memenuhi dasar pengambilan keputusan.
2. Bahwa variabel sikap menggunakan (*Attitude Toward Using*) dapat disimpulkan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat perilaku (*Behavioral Intention to Use*) yang berarti diterima karena tidak memenuhi dasar pengambilan keputusan.
3. Bahwa variabel kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*) dapat disimpulkan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat perilaku (*Behavioral Intention to Use*) yang berarti ditolak karena tidak memenuhi dasar pengambilan keputusan.
4. Bahwa variabel norma subjektif (*Subjective Norm*) dapat disimpulkan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat perilaku (*Behavioral Intention to Use*) yang berarti diterima karena tidak memenuhi dasar pengambilan keputusan.
5. Bahwa variabel keyakinan diri (*Self Efficacy*) dapat disimpulkan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat perilaku (*Behavioral Intention to Use*) yang berarti ditolak karena tidak memenuhi dasar pengambilan keputusan.

REFERENSI

- Al-Emran, M., Mezhyuev, V., & Kamaludin, A. (2018). Technology Acceptance Model in M-learning context: A systematic review. *Computers & Education*, 1-45.
- Chang, C. C., Hung, S. W., Cheng, M. J., & Wu, C. Y. (2015). Exploring the intention to continue using social networking sites: The case on Facebook. *Technological Forecasting & Social Change*, 1-9.
- Davis, F. D., & Richard P. Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 982-1003.
- Estriegana, R., Merodio, J. A., & Barchino, R. (2019). Student acceptance of virtual laboratory and practical work: An extension of the technology acceptance model. *Computers & Education*, 1-14.
- Facebook. (2021, Juni 6). *Facebook*. Retrieved from Facebook: <https://about.facebook.com/company-info/>
- Granić, A., & Marangunić, N. (2019). Technology acceptance model in educational context: A systematic literature review. *British Journal of Educational Technology*, 1-22.
- Ibrahim, R., Leng, N. S., Yusoff, R., Samy, G. N., Masrom, S., & Rizman, Z. I. (2017). E-Learning Acceptance Based On Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 872 - 889.
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. *IEEE Computer Society*, 56-59.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2020, 9 11). *Kementerian Komunikasi dan Informatika RI*. Retrieved from Kementerian Komunikasi dan Informatika: https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker
- Kemp, S. (2021, Februari 11). *Datareportal*. Retrieved from Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kozłowska, I. (2018, April 30). Facebook and Data Privacy in the Age of Cambridge Analytica. *The Henry M. Jackson School of International Studies*, p. 1.
- 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.
- 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.
- Sagnier, C., Escande, E., Lourdeaux, D., Thouvenin, I., & Valléry, G. (2020). User Acceptance of Virtual Reality: An Extended Technology Acceptance Model. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 993-1007.
- Sung, Y. H., Kim, D. H., Choi, D., & Lee, S. Y. (2020). Facebook ads not working in the same way: The effect of cultural orientation and message construals on consumer response to social media ads. *Telematics and Informatics*, 001.
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 230-242.
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Association For Psychological Science*, 203-220.