

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Studi Sebelumnya**

Peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa berbagai pendekatan telah berhasil mengintegrasikan Technology Acceptance Model (TAM) bersama konsep-konsep teori lain Perceived ease of use untuk memahami adopsi teknologi. Sebagai contoh, Lee [5] menggabungkan TAM dan TPB dengan mempertimbangkan manfaat serta risiko yang dirasakan dalam adopsi perbankan online. Hasil studi ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, sikap, dan kegunaan layanan perbankan online dapat berdampak positif pada niat untuk menggunakannya, sedangkan risiko terkait keamanan dan privasi dapat berdampak negatif pada niat penggunaan tersebut. Chen [6] mengembangkan model teoritis yang memanfaatkan Modified TAM dan TPB untuk menganalisis efek nilai hijau yang dirasakan terhadap loyalitas terhadap sistem sepeda umum. Studi ini menyoroti pentingnya persepsi kesenangan dan norma subjektif dalam mempengaruhi loyalitas terhadap sistem berbagi sepeda, dengan implikasi bahwa kebijakan pemerintah dapat meningkatkan loyalitas hijau dengan mempromosikan sikap pro lingkungan dan persepsi kesenangan.

Hansen, Saridakis, dan Vladlena [7] menyelidiki interaksi antara persepsi kemudahan penggunaan, kontrol perilaku, risiko yang dirasakan, dan kepercayaan dalam memprediksi penggunaan media sosial untuk transaksi. Studi ini mengintegrasikan TAM dan TPB dengan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memperkuat pengaruh persepsi kontrol perilaku yang berkaitan dengan keinginan pengguna untuk bertransaksi melalui media sosial.

Yao, Wang, Jiang, dan Li [8] memadukan TAM dengan TPB untuk memahami konstruksi kesadaran diri siswa dan keberlanjutan penggunaan pembelajaran online selama pandemi COVID-19. Studi ini menegaskan bahwa kesadaran diri secara signifikan mempengaruhi niat untuk terus menggunakan pembelajaran online, menunjukkan hubungan yang konsisten antara kedua konstruk tersebut dalam konteks krisis kesehatan global.

Dalam konteks studi ini, integrasi TAM dengan konsep-konsep dari studi-studi sebelumnya dapat memberikan landasan teoritis yang kuat untuk memperdalam pemahaman tentang faktor apa yang mempengaruhi adopsi aplikasi E-Commerce TikTok Shop. Faktor seperti persepsi risiko, manfaat yang dialami, persepsi kemudahan penggunaan, kontrol terhadap perilaku, dan kepercayaan. Penelitian ini menggabungkan TAM dengan konsep-konsep dari penelitian sebelumnya. Berikut adalah hasil dari kajian sebelumnya yang dapat dilihat pada tabel 2.1.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1	Faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan internet banking: Integrasi TAM dan TPB dengan persepsi risiko dan manfaat yang dirasakan [5].	2009	untuk menawarkan Model teoritis untuk menjelaskan keinginan konsumen untuk memakai bank berbasis <i>online</i> .	kolaborasi TAM dan TPB dengan menerima keuntungan dan risiko.	Persepsi tentang manfaat, sikap, dan kegunaan layanan perbankan <i>online</i> dapat mempengaruhi niat penggunaan. Di sisi lain, risiko terkait keamanan, privasi, dan aspek keuangan juga dapat memengaruhi niat tersebut.

No	Peneliti dan Judul	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
2.	Menggunakan TAM dan TPB yang dimodifikasi secara berkelanjutan untuk menganalisis pengaruh nilai ramah lingkungan terhadap loyalitas terhadap sistem sepeda umum [6].	2016	Menyajikan sebuah kerangka teoritis yang membantu menjelaskan alasan di balik preferensi pelanggan terhadap layanan perbankan <i>online</i> . Tujuan kami adalah untuk menyelidiki berbagai strategi dalam membangun kesetiaan, termasuk kesadaran akan lingkungan, dengan mengintegrasikan TAM, TPB, serta variabel moderator.	Modified TAM, TPB, dan moderator	Karena itu, kebijakan pemerintah sebaiknya harus mengutamakan konservasi lingkungan, persepsi kepuasan pengguna dan norma subyektif karna sebagai faktor terkuat yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna dan non-pengguna
3.	Risiko, kepercayaan,	2018	Merancang dan uji Model untuk	Integrasi TAM, TPB,	Terdapat bukti empiris yang

No	Peneliti dan Judul	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
	<p>dan interaksi persepsi kemudahan penggunaan dan kontrol perilaku dalam memprediksi penggunaan media sosial konsumen untuk bertransaksi[7].</p>		<p>mengintegrasikan konsep dari (TAM) dan (TPB).</p>	<p>Resiko and Kepercayaan</p>	<p>mendukung hipotesis bahwa persepsi kemudahan penggunaan (dari teori TAM) secara signifikan memperkuat dampak persepsi kontrol perilaku (dari teori TPB) terhadap keinginan menggunakan jejaring sosial untuk bertransaksi. Dengan demikian, memilih satu Model daripada menggabungkan kedua Model ini tampaknya lebih menguntungkan dalam studi dan praktik. Temuan juga menunjukkan bahwa persepsi risiko dan kepercayaan</p>

No	Peneliti dan Judul	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
					mempengaruhi pengambilan keputusan dan niat perilaku.
4.	Strategi pembelajaran <i>online</i> yang inovatif untuk keberhasilan konstruksi kesadaran diri siswa di masa pandemi COVID-19: Penggabungan TAM dengan TPB[8].	2022	Untuk memahami bagaimana keterkaitan antara pemahaman diri dan motivasi untuk terus mengadopsi pembelajaran <i>online</i> .	Kolaborasi TAM dan TPB	Selama pandemi, pemahaman akan diri sendiri dan motivasi untuk menggunakan pembelajaran <i>online</i> berperan penting dalam menentukan penggunaan platform.

## 2.2. Dasar Teori

### 2.2.1. TikTok

TikTok merupakan platform digital yang memungkinkan untuk merancang dan menyebarkan video yang hanya berlangsung dalam hitungan detik hingga menit. Selain itu, desain antarmuka pengguna platform ini membuat pengeditan dan soundtrack musik lebih mudah digunakan. TikTok memiliki fitur menarik yang memungkinkan untuk melakukan interaksi di platform melalui bagian "For You Page" dan hashtag, yang menghasilkan interaksi yang besar dengan algoritma platform [9]. Pengguna juga dapat memberikan like dan comment pada video tersebut, dan dapat dibagikan

melalui platform online seperti Facebook, WhatsApp, atau lainnya [10]. TikTok terus mengembangkan fitur baru untuk aplikasinya karena popularitasnya yang meningkat. Salah satunya adalah TikTok Shop.

### **2.2.2. TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL(TAM)**

Tahun 1986, Davis menciptakan model Teori Aplikasi TAM untuk mengkaji cara penggunaan aplikasi oleh pengguna [11]. Fokusnya adalah memahami bagaimana orang berinteraksi dengan teknologi komputer. Teori Kesesuaian (TRA), diciptakan dan dikembangkan oleh Fishbein et al. pada tahun 1975, mengungkapkan bahwa pikiran dan perilaku seseorang dikuasai oleh pemikiran dan tindakan mereka.

Sementara TRA lebih menitikberatkan pada studi tentang sikap dan perilaku manusia, TAM lebih menekankan pada penerimaan teknologi komputer dan menjelaskan bagaimana perilaku pengguna terbentuk dalam berbagai sistem komputer [3]. Sikap individu terhadap teknologi dan norma sosial yang diterima atau ditolak dalam kelompok tertentu merupakan dua faktor utama yang memengaruhi perilaku ini. TAM telah membagi komponen TRA menjadi dua bagian, yakni *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived ease of use* (PeoU), agar dapat mengeksplorasi cara pandangan pengguna tentang pemanfaatan teknologi komputer. Davis menjelaskan *Perceived Usefulness* (PU) mengukur seberapa efektif teknologi dalam meningkatkan kemampuan pengguna, sedangkan *Perceived ease of use* (PeoU) menilai kenyamanan pengguna ketika memakai teknologi ini [3]. Sesuai dengan teori ini, Bagaimana seseorang berinteraksi dengan teknologi akan berdampak pada seberapa sering teknologi itu digunakan.

Seiring waktu, TAM telah dimodifikasi untuk berbagai penelitian guna menyesuaikan dengan konteks yang berbeda. Venkatesh et al. [12] memperluas konsep TAM untuk memahami bagaimana pengguna mengadopsi teknologi baru TikTok Shop.

TikTok Shop adalah sesuatu yang baru yang memungkinkan pengguna melakukan jual beli satu sama lain. Ini mengubah TikTok dari platform sosial media berbasis video menjadi platform social commerce. TikTok Shop adalah fitur E-

*Commerce* yang terintegrasi langsung dalam platform media sosial TikTok, mengizinkan pengguna untuk mencari, membeli, serta melakukan penjualan. Diluncurkan sebagai bagian dari upaya TikTok untuk menggabungkan media sosial dan perdagangan elektronik, TikTok Shop menawarkan ekosistem belanja yang interaktif dan berbasis konten. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbelanja produk yang mereka lihat dalam video langsung (*live streaming*) atau video pendek yang diunggah oleh pengguna lainnya[13].

TikTok Shop menggunakan algoritma personalisasi untuk menampilkan produk yang relevan kepada pengguna berdasarkan minat dan perilaku mereka di platform. Selain itu, fitur ini memfasilitasi transaksi secara langsung di dalam aplikasi tanpa harus meninggalkan TikTok, menciptakan pengalaman belanja yang mulus dan terintegrasi [14].

Fitur Utama TikTok Shop:

1. *Live Shopping*: Pengguna dapat membeli produk secara langsung selama sesi live streaming oleh penjual atau influencer.
2. *Product Tagging*: Pemilik produk atau pembuat konten dapat menandai produk dalam video mereka, sehingga memudahkan penonton untuk melihat dan membeli produk tersebut.
3. *Personalized Recommendations*: Algoritma TikTok merekomendasikan produk kepada pengguna berdasarkan aktivitas dan preferensi mereka di aplikasi.
4. *In-App Checkout*: TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan transaksi pembelian tanpa meninggalkan aplikasi.

Dengan memanfaatkan popularitas platform dan pendekatan berbasis konten yang kreatif, TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang berbeda dari *E-Commerce* tradisional, lebih interaktif, dan terhubung langsung dengan tren dan komunitas pengguna TikTok[13].

## **2.3. Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1. Penyusunan Hipotesis**

#### **1. Pengaruh *Perceived Usefulness (PU)* pada *Behavior intention to use (BI)***

Variabel *Perceived Usefulness* (PU) dalam penelitian TAM menunjukkan keinginan dan kondisi pengguna terhadap penggunaan teknologi komputer. Fitur ini membantu pengguna karena mereka dapat lebih baik memenuhi kebutuhan mitra mereka[15]. Kinerja aplikasi dapat bervariasi tergantung pada kondisi, namun pengguna tetap menemukannya bermanfaat. Melalui metode ini, pengguna dapat meningkatkan kinerja sosial mereka. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara keberadaan PU dan penerimaan TikTok Shop, yang berdampak positif pada kesehatan pengguna dan aplikasi tersebut[16]. Oleh karena itu, peneliti mengusulkan :

H1: *Perceived Usefulness*(PU) berpengaruh secara positif pada *Behavior intention to use*(BI).

## **2. Pengaruh *Perceived ease of use*(PeoU) pada *Behavior intention to use* (BI)**

Studi terdahulu mengidentifikasi komponen utama, yaitu PeoU dan PeoU yang merujuk pada seberapa mudah teknologi dapat digunakan, juga merupakan faktor krusial yang membuat pengguna dapat mengintegrasikan teknologi dalam kehidupan sehari-hari mereka [17]. Oleh karena itu, peneliti mengusulkan :

H2: *Perceived ease of use*(PeoU) berpengaruh secara positif pada *Behavior intention to use*(BI).

## **3. Pengaruh *Attitude Toward Using* (ATU) pada *Behavior intention to use* (BI)**

Menurut penelitian Davis, persepsi pengguna dipengaruhi oleh BI. BI adalah penilaian pendapat yang dipengaruhi oleh pendapat pengguna dan pengaruh luar[18]. Selain itu, Ajzen mengatakan bahwa tingkat kenyamanan berbagi data seseorang secara *online* dapat memengaruhi keinginan untuk menggunakan aplikasi[19]. Karena itu, peneliti mengusulkan H3 sebagai berikut:

H3: *Attitude Toward Using*(ATU) berpengaruh secara positif pada *Behavior intention to use*(BI).



#### **4. Pengaruh *Word-of-Mouth* (WOM) pada *Behavior intention to use* (BI)**

Menggunakan rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai variabel karena efek promosi dari mulut ke mulut sangat signifikan. Pada penelitian alam, kata-kata yang keluar dari mulut memiliki pengaruh besar terhadap penggunaan aplikasi[20]. Pengalaman seseorang dengan teknologi atau aplikasi tertentu dapat memengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakannya[21]. Faktor-faktor positif yang disampaikan oleh seseorang juga dapat memengaruhi kecenderungan orang untuk memakai barang dan jasa mereka, apalagi mereka merupakan individu tersebut memiliki pengaruh[21]. Oleh karena itu, peneliti menyarankan sebagai berikut:

H4: *Word of Mouth*(WOM) berpengaruh secara positif pada *Behavior intention to use*(BI)

#### **5. Pengaruh *Perceived Enjoyment* (PE) pada *Behavior intention to use* (BI)**

Heijden mengemukakan konsep *Perceived Enjoyment* (PE), yang merupakan indikator tingkat kepuasan yang dirasakan saat seseorang menggunakan suatu produk atau layanan tertentu [22]. Penelitian yang dilakukan oleh Teo et al meneliti pemakaian internet di Singapura dan menemukan bahwa *E-Commerce* mempengaruhi pemakaian internet secara signifikan[23]. Berdasarkan hasil temuan ini, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H5: *Perceived Enjoyment*(PE) berpengaruh secara positif pada *Behavior intention to use*(BI)

#### **6. Pengaruh *Trust* (T) pada *Behavior intention to use* (BI)**

Kepercayaan (T) merupakan faktor krusial yang mempengaruhi minat pengguna dalam mengadopsi produk atau layanan, bukan sekadar teknologinya [24]. Kepercayaan yang diperoleh pengguna terhadap suatu aplikasi juga berdampak positif pada penggunaan jangka panjang [23]. Karena itu, peneliti mengajukan hipotesis H6:

H6: *Trust* (T) mempengaruhi *Behavior intention to use*(BI)

Ini adalah ringkasan hipotesis, disajikan dalam bentuk tabel 2.1.

**Tabel 2. 2 Hipotesis Penelitian**

H1	<i>Perceived Usefulness</i> (PU) berpengaruh positif pada <i>Behavior intention to use</i> (BI)
H2	<i>Perceived ease of use</i> (PeoU) berpengaruh positif pada <i>Behavior intention to use</i> (BI)
H3	<i>Attitude Toward Using</i> (ATU) berpengaruh positif pada <i>Behavior intention to use</i> (BI)
H4	<i>Word-of-Mouth</i> (WOM) berpengaruh positif pada <i>Behavior intention to use</i> (BI)
H5	<i>Perceived Enjoyment</i> (PE) berpengaruh positif pada <i>Behavior intention to use</i> (BI)
H6	<i>Trust</i> (T) Berpengaruh positif pada <i>Behavior intention to use</i> (BI)

Berikut ini merupakan konstruk dalam analisis, dapat dilihat pada tabel 2.3

Konstruk	Indikator Konstruk	Sumber
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	Menggunakan TikTok Shop membuat proses pencarian produk yang diinginkan lebih efisien.	[18][24]
	TikTok Shop membantu saya menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya dengan lebih mudah daripada platform e-commerce lainnya.	
	Seberapa yakin Anda bahwa TikTok Shop membantu Anda dalam membuat keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang relevan tentang produk?	

Konstruk	Indikator Konstruk	Sumber
	Menggunakan TikTok Shop meningkatkan kemungkinan saya menemukan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif	
<i>Perceived ease of use</i> (PeoU)	Pendapat Anda tentang kemudahan navigasi di dalam TikTok Shop?	[18][27]
	Seberapa mudah menurut Anda untuk menemukan produk yang diinginkan di dalam TikTok Shop.	
	Proses pembayaran dan checkout di TikTok Shop mudah dimengerti dan dilakukan.	
	Bagaimana pendapat Anda tentang kejelasan instruksi dan panduan yang disediakan oleh TikTok Shop untuk membantu pengguna.	
<i>Attitude Toward Using</i> (ATU)	Anda berencana untuk menggunakan TikTok Shop secara teratur di masa depan.	[19]
	Menggunakan Layanan dari Tiktok Shop merupakan hal yang saya bisa melakukannya	
	Saya merasa bahwa informasi yang saya bagikan melalui TikTok Shop aman.	
	Saya menggunakan Toko TikTok untuk menemukan barang yang saya ingin beli.	

Konstruk	Indikator Konstruk	Sumber
<i>Word-of-Mouth</i> (WOM)	Saya diberitahu tentang TikTok Shop oleh teman dan keluarga saya.	[39], [26]
	Banyak teman-teman maupun kerabat merekomendasikan saya untuk menggunakan Tiktok Shop	
	Saya percaya pada komentar yang diberikan oleh teman dan keluarga saya tentang TikTok Shop yang dapat diandalkan.	
	Teman saya pernah mengalami pengalaman buruk saat memakai Tiktok Shop	
<i>Perceived Enjoyment</i> (PE)	Saya merasa senang dan puas ketika menggunakan TikTok Shop.	[22], [27]
	Saya merasa terhibur ketika menjelajahi produk-produk yang ditawarkan oleh TikTok Shop.	
	Aktivitas berbelanja di TikTok Shop merupakan pengalaman yang menyenangkan bagi saya.	
	Menggunakan TikTok Shop memberikan saya kesenangan dan kegembiraan dalam proses berbelanja online.	

Konstruk	Indikator Konstruk	Sumber
<i>Trust</i> (T)	Saya merasa percaya terhadap keamanan informasi pribadi saya saat menggunakan TikTok Shop.	[25][39]
	Saya yakin bahwa TikTok Shop akan memproses transaksi pembelian saya dengan aman dan andal.	
	Saya merasa nyaman untuk berbagi informasi pembayaran saya pada TikTok Shop.	
	Saya percaya bahwa TikTok Shop akan memberikan layanan pelanggan yang memadai jika diperlukan.	
<i>Behavior intention to use</i> (BI)	Saya berencana untuk menggunakan TikTok Shop dalam waktu dekat.	[21], [24]
	Saya bermaksud untuk menggunakan TikTok Shop secara rutin di masa depan.	
	Saya memiliki niat untuk melakukan transaksi pembelian melalui TikTok Shop dalam beberapa bulan ke depan.	
	Saya yakin akan menggunakan TikTok Shop sebagai salah satu pilihan utama saya dalam berbelanja online di masa mendatang.	

**Tabel 2. 3 Konstruk Penelitian**

Peneliti memberikan pertanyaan untuk mengetahui demografi dapat dilihat pada tabel 2.4

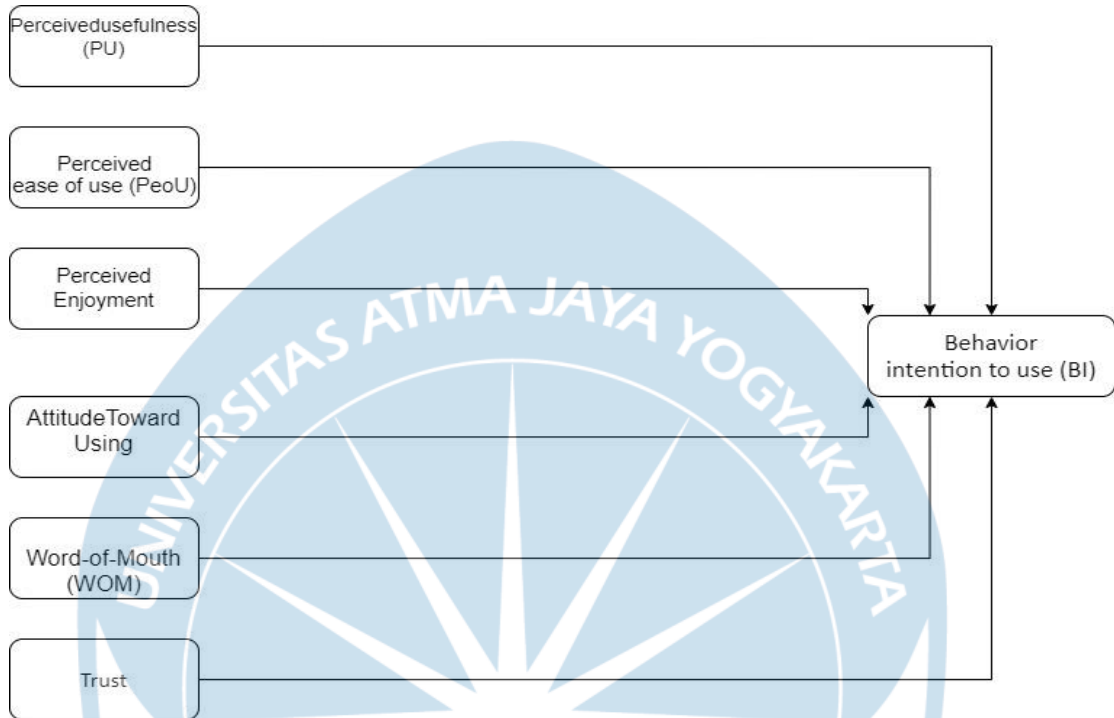
1	Apakah anda laki-laki atau perempuan?	Laki-laki	Perempuan
---	---------------------------------------	-----------	-----------

2	Berapa usia anda sekarang?	18 sampai 22 23 sampai 28 29 sampai 33 Lebih dari 33
3	Apa pekerjaan anda saat ini ?	Mahasiswa Atau Wiraswasta (dan lain-lain)
4	Domisili anda berada di pulau apa?	Pulau Jawa Pulau Sumatra Pulau Kalimantan Pulau Nusa Tenggara Pulau Sulawesi Pulau Papua
5	Berapa tahun penggunaan Aplikasi <i>E-Commerce</i> ?	Kurang dari setahun satu sampai tiga tahun tiga sampai lima tahun Lebih dari lima tahun

**Tabel 2. 4 Demografi**

### 2.3.2. Model Penelitian

Studi ini menggunakan Model seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1.



**Gambar 2. 1 Model Usulan**

Mengaitkan orang-orang yang bertanggung jawab atas manajemen sistem pesan, korespondensi, dan risiko yang mungkin timbul akibat kegagalan sistem merupakan tugas yang cukup rumit. Semua otoritas perusahaan menggunakan teknologi informasi, terutama sebagai sarana untuk individu dan untuk meningkatkan kepercayaan secara keseluruhan. Ada empat variabel utama yang digunakan oleh TAM yang diadopsi antara lain, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Using*, *Behavioral Intention to Use* dan variabel tambahan yaitu variabel *Perceived Enjoyment*, *Word of Mouth* serta *Trust*.

Tabel berikut berisi penjelasan untuk setiap variabel yang digunakan, dapat dilihat pada tabel 2.5

No	Variabel	Defenisi	Sumber
1	<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	pendapat pemakai teknologi tentang seberapa besar teknologi akan menaikkan kemampuan maupun produktivitas.	[18]
2	<i>Perceived ease of use</i> (PeoU)	persepsi pengguna tentang seberapa gampang teknologi itu dipakai.	[18]
3	<i>Attitude Toward Using</i> (ATU)	perilaku ataupun kecenderungan pengguna terhadap pemakaian teknologi.	[18], [25]
5	<i>Perceived Enjoyment</i> (PE)	tingkatan kesenangan ataupun kepuasan yang dialami pengguna saat memakai teknologi.	[22], [25]
6	<i>Trust</i> (T)	tingkatan kepercayaan pemakai teknologi kepada platform teknologi.	[25]
7	<i>Behavior intention to use</i> (BI)	tingkatan pemakaian teknologi pada seseorang bisa dinilai melalui perilaku atensi pemakai terhadap teknologi.	[21]

**Tabel 2. 5 Pengertian setiap variabel yang dipakai**