

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Studi Sebelumnya

Prakarsa melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui penerimaan pengguna aplikasi pada *e-marketplace* Lazada dengan menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel utama yang terdiri dari *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Consumers Intention to Use*, dan menggunakan 2 variabel eksternal yang terdiri dari *Content Richness* (kekayaan konten) dan *Security* (keamanan). Selain itu, menurut hasil penelitian dapat disebutkan bahwa *Content Richness* (CR), *Security* (S), dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) terdapat pengaruh positif signifikan atau simultan terhadap *Perceived of Usefulness* (PU), variabel *Security* (S) terdapat pengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), dan *Security* (S) terdapat pengaruh positif signifikan terhadap *Customers Intention to Use* (CITU). Sehingga hasil penelitian mampu menunjukkan bahwa terdapat faktor kekayaan terhadap fitur layanan dan faktor keamanan yang mampu diupayakan untuk meningkatkan penerimaan menjadi lebih optimal [10].

Ilham & Zarnelly, telah melakukan penelitian mengenai penerimaan pengguna terhadap aplikasi PLN Mobile. Penelitian ini menggunakan metode TAM dengan jumlah responden sebanyak 96 pengguna atau pelanggan PLN. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Terdapat tiga variabel dan dikelompokkan yang digunakan untuk menganalisis penerimaan aplikasi PLN, yang terdiri dari variabel bebas yang menilai mengenai faktor kebermanfaatan dan kemudahan terhadap penggunaan aplikasi, dan variabel terikat yang menilai daktir penerimaan pengguna. Hasil penelitian mengatakan bahwa penerimaan pengguna terhadap aplikasi PLN Mobile ini sebesar 29,8% yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Hal ini membuktikan bahwa meningkatnya nilai variabel bebas mampu meningkatkan penerimaan dari pengguna terhadap aplikasi PLN Mobile [11].

Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Nurfaidzi dkk, yang meneliti mengenai penerimaan sebuah fitur pada aplikasi Shopee PayLater pada aplikasi Shopee untuk

mengetahui faktor yang mempengaruhi penerimaan pada fitur tersebut. Penelitian ini menerapkan metode TAM dan memanfaatkan model persamaan structural SEM yang digunakan sebagai uji hipotesis penelitian. Terdapat empat variabel utama yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude to Using*, dan *Actual System Use* dan satu variabel eksternal yaitu *Trust* (kepercayaan). Hasil penelitian ditemukan adanya pengaruh positif signifikan antara variabel Kepercayaan terhadap *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*. Situasi ini menyatakan bahwa tingkat kepercayaan yang mampu diberikan oleh pengguna Spaylater tinggi, sehingga dengan adanya metode pembayaran Spaylater ini mampu mempermudah dalam melakukan pembayaran dan mampu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap manfaat yang diberikan oleh Spaylater. Kemudian adanya pengaruh positif signifikan antara variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Towards Using*, yang mampu menunjukkan bahwa tingkat kemudahan Spaylater memberikan manfaat terhadap penggunanya sebagai metode pembayaran. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Towards Using*, kondisi di mana pengguna memiliki pandangan positif terhadap penggunaan metode Spaylater, dan adanya pengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Towards Using* terhadap *Actual System Use*, yang menyatakan bahwa pengguna akan lebih cenderung menggunakan Spaylater sebagai metode pembayaran [12].

Geasela dkk, melakukan penelitian yang membahas tentang penerimaan aplikasi aset digital terhadap *user* atau pengguna. Penelitian ini menggunakan *Theory Acceptance Model* (TAM) yang bertujuan untuk mengetahui tingkat persepsi masyarakat dalam menghadapi teknologi aset digital yang ada. Sehingga penelitian ini menghasilkan adanya *Perceived Ease of Use* yang berpengaruh positif signifikan terhadap *Behaviour Intention*, yang di mana tingkat kemudahan aset digital sangat diperhitungkan. Hal ini dikarenakan penerapan aset digital baru hadir dikalangan masyarakat umum. Kemudian *Variabel Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavior Intention*, yang menyatakan bahwa aset digital ini mampu dimanfaatkan oleh beberapa pihak yang ada, dan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavior Intention*, yang menunjukkan bahwa aset digital memiliki tingkat kualitas yang baik berdasarkan fasilitas dan fleksibilitas yang tersedia. Sehingga persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat berpengaruh pada niat perilaku

terhadap aset digital, mampu menekankan pentingnya kemudahan dan kegunaan aset tersebut [13].

Christopher dkk, melakukan penelitian yang membahas mengenai tingkat penerimaan aplikasi *mobile banking* BCA yang berada di Kota Malang dengan menggunakan metode *Technology Acceptance Model*, dan melakukan analisis data menggunakan SPSS dengan menggunakan analisis jalur atau *path analysis*. Penelitian ini menggunakan 120 responden yang berada di Kota Malang untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Hasil pada penelitian mengatakan bahwa responden menganggap *mobile banking* BCA memiliki manfaat dalam penggunaan aplikasi [14].

Tabel 2. 1. Perbandingan Studi Sebelumnya

No	Penulis	Tahun	Metode	Hasil
1	Prakarsa [10]	2019	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	Hasil penelitian mengatakan bahwa terdapat faktor kekayaan terhadap fitur layanan dan faktor keamanan yang mampu diupayakan untuk meningkatkan penerimaan menjadi lebih optimal.
2	Ilham & Zarnelly [11]	2021	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> dengan Analisis <i>Regresi Linier Berganda</i>	Hasil penelitian mengatakan bahwa penerimaan pengguna terhadap aplikasi PLN Mobile ini sebesar 29,8% yang dipengaruhi oleh variabel bebas.
3	Nurfaidzi, dkk [12]	2023	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	Hasil penelitian ditemukan adanya pengaruh positif signifikan antara variabel

No	Penulis	Tahun	Metode	Hasil
			dengan Model SEM	Kepercayaan terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> . Kemudian adanya pengaruh positif signifikan antara variabel <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude Towards Using</i> , dan adanya pengaruh positif signifikan terhadap <i>Attitude Towards Using</i> terhadap <i>Actual System Use</i> .
4	Geasela, dkk [13]	2022	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	Hasil pada penelitian mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat berpengaruh pada niat perilaku terhadap aset digital, mampu menekankan pentingnya kemudahan dan kegunaan aset tersebut.
5	Christopher, dkk [14]	2022	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> dengan <i>Path Analysis</i>	Hasil pada penelitian mengatakan bahwa responden menganggap mobile banking BCA memiliki manfaat dalam penggunaan aplikasi.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. E-Commerce

E-Commerce atau *electronic commerce* merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk memenuhi proses menjual dan membeli suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan media internet. *E-Commerce* dapat difungsikan sebagai sebuah sarana yang digunakan sebagai penggerak dalam memperbaiki ekonomi domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan atau aktivitas dalam produksi global. Ruang lingkup yang ditawarkan oleh *e-commerce* mampu mencakup tentang pelayanan terhadap pelanggan, kolaborasi terhadap jasa bisnis dan penggunaan transaksi yang sudah berbasis elektronik. Secara garis besar *e-commerce* mampu melakukan penawaran serta promosi dengan memanfaatkan media secara online atau daring, yang di mana pelanggan dapat mengakses berbagai produk baik barang maupun jasa tanpa adanya batasan waktu dan ruang (*time and space*). Peluang yang dilakukan dalam membangun hubungan jejaring dengan berbagai pihak institusi mampu dimanfaatkan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kinerja dalam proses bisnis.

Terdapat beberapa jenis *e-commerce* yang dapat dikelompokkan seperti pada aplikasi *e-commerce* TikTok Shop yang merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang dikelompokkan kedalam *Consumer to Consumer (C2C)*. *Consumer to Consumer (C2C)* merupakan sebuah aktivitas transaksi yang dilakukan antar pelanggan. Sistem C2C mampu menggambarkan pasar atau target dengan melakukan interaksi antar para konsumen ke konsumen lain dengan memanfaatkan media atau platform *e-commerce* sebagai pihak ketiga [15].

2.2.2. TikTok Shop

TikTok merupakan aplikasi yang muncul pada September 2016 yang didirikan oleh Toutiao, Zhang Yiming yang berasal dari Tiongkok. TikTok mampu dikenal sebagai sebuah aplikasi media sosial berbasis konten video dengan berbagai fitur seperti *story*, *live streaming*, bahkan fitur yang membantu pelaku usaha untuk mempromosikan barang atau jasanya. Pada bulan April 2021, TikTok berhasil mengembangkan *e-commerce* sebagai sarana promosi digital, yang diberinama TikTok Shop [16].

TikTok Shop merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk menunjang aktivitas belanja mulai dari proses pembelian, melihat katalog produk, melakukan transaksi, hingga pada pengiriman barang. TikTok Shop mampu mengambil peluang dalam dunia bisnis yang digunakan untuk promosi media digital kepada para pelaku usaha. Fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yaitu TikTok Shop ini mampu menawarkan pembeli untuk dapat melakukan proses berbelanja tanpa perlu datang mengunjungi situs website atau mengunduh aplikasi lain untuk melakukan transaksi [17].

Aplikasi *e-commerce* TikTok Shop kini berhasil menggandeng Tokopedia sebagai mitra bisnisnya, yang di mana Tokopedia merupakan salah satu platform pasar online atau *e-commerce* terbesar yang berada di Indonesia, yang diluncurkan pada tahun 2009 dan didirikan oleh Willian Tanuwijaya dan Leotinus Alpha Edison [18]. TikTok dan GoTo Grup berkomitmen memberikan manfaat untuk mendorong dalam perluasan lapangan kerja baru dan memberikan kesempatan kepada pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk dapat memanfaatkan aplikasi *e-commerce* ini.

2.2.3. Technology Acceptance

Acceptance merupakan suatu bentuk proses pengujian terhadap suatu produk atau layanan yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk atau layanan tersebut dapat diterima dengan baik oleh para penggunanya. *Technology Acceptance* juga dapat mengacu pada suatu bentuk penggunaan terhadap teknologi atau aplikasi yang didasarkan dengan menggunakan model-model tertentu. Contoh model yang digunakan sebagai alat ukur dalam mengukur penerimaan terhadap teknologi adalah *Technology Acceptance Model (TAM)* [19].

2.2.4. Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah kerangka yang digunakan untuk menilai pengguna dalam melakukan penerimaan dan mengadopsi sebuah teknologi. TAM berhasil dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1986, yang dirancang untuk mengetahui faktor penerimaan teknologi baru seperti pada software atau

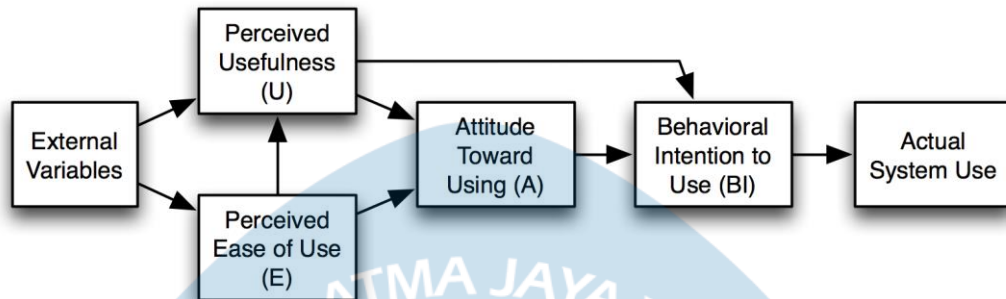
perangkat lunak dan sistem informasi manajemen. *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan metode yang tepat digunakan dalam penelitian ini dibandingkan dengan metode lainnya, karena TAM memiliki fokus penelitian dalam mengetahui sikap seseorang, seperti melihat persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan mampu memahami penerimaan terhadap sebuah teknologi atau aplikasi terhadap penggunanya [20] [21]. Tidak hanya itu, TAM juga sudah terbukti efektif dalam menguji penerimaan terhadap teknologi serta perilaku pengguna dalam melakukan analisis penerimaan terhadap aplikasi *e-commerce* [10] [22] [23] .

Metode Technology Acceptance Model (TAM) layak digunakan dan relevan hingga saat ini, yang di mana hal ini dibuktikan dengan TAM masih menjadi salah satu bentuk pendekatan yang efektif untuk memahami bentuk penerimaan teknologi oleh para penggunanya serta mampu menjawab faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi pengguna dalam penggunaan aplikasi berdasarkan fenomena yang sedang terjadi. *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan sebuah bentuk pengembangan dari teori yang kokoh seperti *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, sehingga hal ini mampu memberikan landasan yang kuat untuk melakukan proses analisis terhadap penerimaan teknologi. Relevansi yang dihasilkan oleh metode TAM juga mendukung dalam konteks teknologi modern, termasuk pada aplikasi *mobile, e-commerce, dan sistem informasi lainnya* [14] [22] [24].

Terdapat beberapa manfaat yang dimiliki oleh *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam melakukan pengembangan teknologi, sebagai berikut:

1. *Technology Acceptance Model (TAM)* mampu menjelaskan faktor apa saja yang mempengaruhi adopsi teknologi. Terdapat beberapa variabel seperti *Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)*, *Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Pengguna)*, *Attitude Toward Using (Sikap terhadap Penggunaan)*, *Behavioral Intention to Use (Minat Perilaku Penggunaan)*, dan *Actual System Usage (Penggunaan Sistem Sesungguhnya)*. Sehingga dengan bantuan variabel tersebut mampu memastikan penerimaan terhadap teknologi.
2. *Technology Acceptance Model (TAM)* mampu membantu dalam proses pengambilan Keputusan terhadap teknologi yang akan dikembangkan atau diterapkan.

3. *Technology Acceptance Model (TAM)* mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengguna terhadap teknologi, sehingga hal ini mampu meningkatkan produktivitas pengguna dalam melakukan aktivitas [20].



Gambar 2. 1. Diagram TAM [25]

2.2.4.1. *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness atau persepsi kegunaan merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur sejauh mana penggunaan sebuah teknologi mampu memenuhi kebutuhan para penggunanya, dalam hal ini *perceived usefulness* mampu mengukur keefektivitasan sebuah teknologi baik secara kualitas, ketersediaan sumber daya, dan kemampuan teknologi [20]. Dengan kata lain, *perceived usefulness* mampu mempengaruhi adanya adopsi yang dilakukan oleh penggunanya. Beberapa indikator yang termasuk kedalam *perceived usefulness* meliputi, mampu membantu pekerjaan menjadi lebih mudah, menambah efektivitas, memberikan kontribusi positif dan mampu meningkatkan kinerja pekerjaan penggunanya [26]. Adanya integrasi antara TikTok Shop dan Tokopedia dapat meningkatkan manfaat yang dialami oleh pengguna, sebagai bentuk kolaborasi positif dengan mencakup peningkatan kinerja dan menambah produktivitas penggunanya, sehingga variabel atau faktor ini baik digunakan untuk mengetahui seberapa besar manfaat atau nilai tambah yang dihasilkan dalam penerimaan dari bergabungnya aplikasi TikTok Shop dengan Tokopedia [27].

2.2.4.2. *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use atau persepsi kemudahan penggunaan merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur sejauh mana teknologi mudah untuk digunakan. *Perceived Ease of Use* ini mampu mempengaruhi *intention to use*, dikarenakan semakin besar individu atau seseorang merasa teknologi tersebut mudah digunakan, maka semakin besar kemungkinan untuk individu atau seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut [20]. *Perceived Ease of Use* juga dapat dikatakan sebagai penggunaan sebuah teknologi tertentu yang dilakukan dengan mudah dan minim usaha atau tidak memerlukan upaya yang berlebihan. Beberapa indikator yang termasuk kedalam *perceived ease of use* meliputi penggunaan teknologi mudah untuk dipelajari, sangat mudah untuk digunakan dan dioperasikan, dan teknologi mampu memenuhi tujuan dari penggunaannya [26]. Integrasi aplikasi TikTok Shop dengan Tokopedia mampu membawa perubahan dan penambahan terhadap beberapa fitur yang ada serta membuka inovasi dalam pengalaman berbelanja, sehingga variabel atau faktor ini baik digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kemudahan yang dialami oleh pengguna dari beberapa bentuk pembaharuan yang ada [27].

2.2.4.3. *Compatibility*

Compatibility atau kompatibilitas merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat layanan dianggap konsisten dengan kebutuhan, pengalaman, kepercayaan pribadi, dan kebiasaan. Kompatibilitas mampu digunakan sebagai bentuk kesesuaian dengan pola atau gaya hidup penggunaannya pada saat ini [28]. Beberapa indikator yang termasuk kedalam *compatibility* meliputi cocok akan gaya hidup, memberikan kebebasan mobilitas, dan tidak adanya keterbatasan waktu [29]. Integrasi Aplikasi *e-commerce* TikTok Shop dan Tokopedia mampu membawa tren atau siklus gaya hidup baru kepada para penggunaannya, sehingga variabel ini baik digunakan untuk mengetahui kesesuaian terhadap penerimaan yang dialami oleh pengguna akibat adanya pergeseran perilaku konsumtif terhadap minat belanja secara implusif [9].

2.2.4.4. Attitude Toward Using

Attitude Toward Using atau sikap terhadap penggunaan merupakan variabel yang digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap perilaku yang akan dihasilkan, baik perilaku positif maupun negatif. Dengan kata lain *Attitude Toward Using* mencakup mengenai sikap pengguna terhadap penerimaan atau penolakan terhadap teknologi yang digunakan [26]. *Attitude Toward Using* ini mampu dihasilkan karena adanya tingkat keyakinan dan kepercayaan terhadap teknologi yang digunakan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat yang mendorong dan mendukung dalam pemanfaatan teknologi atau aplikasi *e-commerce* TikTok Shop [20].

2.2.4.5. Behavioral Intention Use

Behavioral Intention to Use atau niat perilaku penggunaan merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur niat pengguna dalam menggunakan sebuah teknologi. Terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi variabel *intention to use* meliputi, persepsi mengenai kemudahan, persepsi mengenai kegunaan, faktor sosial dan faktor personal [20]. Oleh karena itu, dengan memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi *intention to use* dapat menentukan bentuk atau tingkat penerimaan dalam aplikasi *e-commerce* TikTok Shop [26].

2.2.4.6. Actual System Usage

Actual System Usage atau penggunaan sistem sesungguhnya merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur penggunaan secara nyata terhadap sistem. Seseorang akan loyal dan puas menggunakan suatu sistem atau teknologi jika mereka dapat meyakini bahwa sistem atau teknologi tersebut mampu membantu dalam meningkatkan produktivitas mereka dan mudah untuk digunakan [20]. Pengukuran *Actual System Use* ini dapat berupa konteks frekuensi dan durasi waktu dalam penggunaan teknologi. Semakin tinggi frekuensi dan durasi yang dilakukan pengguna terhadap teknologi, maka semakin besar juga tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi tersebut [26]. Variabel atau faktor ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

penerimaan terhadap bergabungnya aplikasi *e-commerce* TikTok Shop dengan Tokopedia.

2.2.5. Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam melakukan suatu pengujian dengan menghubungkan analisis jalur dan analisis faktor [30]. SEM dapat membangun model penelitian dengan lebih dari satu variabel, dan dapat menjelaskan keterkaitan variabel dengan kompleks [31]. *Structural Equation Modeling* (SEM) terdiri dari dua jenis, yaitu *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dan *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM) [30].

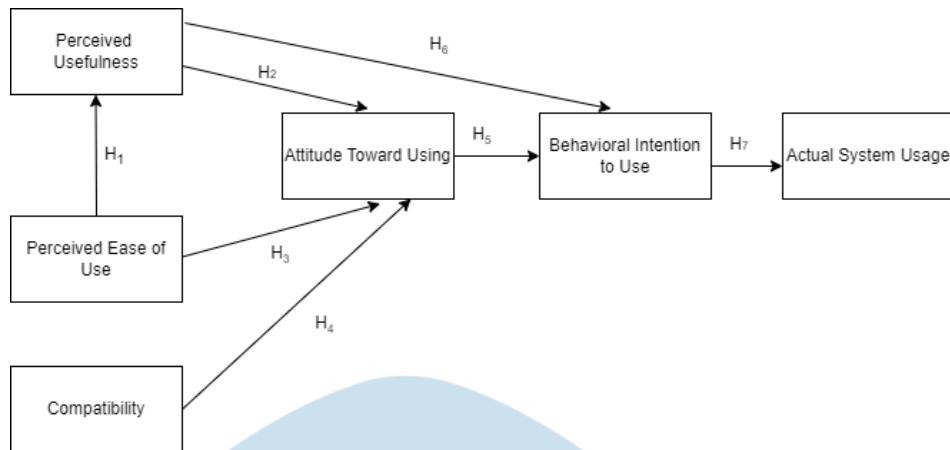
2.2.5.1. Partial Least Squares SEM (PLS-SEM)

Partial Least Squares adalah metode statistik berbasis varian yang digunakan untuk menyelesaikan regresi berganda [30]. PLS-SEM sendiri bertujuan untuk menguji suatu hubungan antar konstruk dengan memperhatikan hubungan dan pengaruh antar konstruknya [31]. PLS-SEM dapat menjadi sebuah alternatif yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan atau situasi sebagai berikut:

1. Dapat digunakan pada ukuran sampel penelitian yang kecil.
2. Hasil akan tetap *robust* atau kokoh, walaupun terdapat suatu data yang tidak normal atau *missing value*.
3. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala pengukuran, yaitu nominal, ordinal, maupun kontinu [30].

2.3. Menentukan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan 5 variabel utama dan 1 variabel eksternal. Variabel utama terdiri dari *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Attitude Toward Using* (ATU), *Behavioral Intention to Use* (BIU), dan *Actual System Usage* (AU). Sedangkan variabel eksternal pada penelitian ini yaitu *Compatibility* (COM). Berikut hipotesis dari penelitian yang digunakan:



Gambar 2. 2. Model Hipotesis

1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Perceived Ease of Use digunakan mengukur tingkat kemudahan pengguna dalam menggunakan suatu layanan, aplikasi, maupun teknologi. *Perceived Usefulness* digunakan untuk mengukur tingkat sejauh mana kegunaan sebuah teknologi mampu memenuhi kebutuhan para penggunanya [20]. Maka dari itu, aplikasi *e-commerce* TikTok Shop diharapkan mampu memberikan kemudahan kepada penggunanya sehingga dapat membantu dalam menambah efektivitas, dan mampu meningkatkan kinerja pekerjaan [32].

H1: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

2. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using*

Perceived Usefulness digunakan untuk mengukur tingkat sejauh mana kegunaan sebuah teknologi mampu memenuhi kebutuhan para penggunanya. *Attitude Toward Using* dapat dihasilkan dari tingkat keyakinan dan kepercayaan terhadap teknologi [20]. Maka dari itu, penggunaan aplikasi *e-commerce* TikTok Shop diharapkan dapat memenuhi kebutuhan para penggunanya, sehingga dapat memberikan keyakinan dan kepercayaan dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* TikTok Shop [32].

H2: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using*

3. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using*

Perceived Ease of Use adalah tingkat kemudahan penggunaan dalam menggunakan suatu layanan, aplikasi, maupun teknologi. *Attitude Toward Using* dapat dihasilkan dari tingkat keyakinan dan kepercayaan terhadap teknologi [20]. Maka dari itu, penggunaan aplikasi *e-commerce* TikTok Shop diharapkan mampu memberikan kemudahan kepada pengguna, sehingga dapat memberikan keyakinan dan kepercayaan dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* TikTok Shop [32].

H3: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using*

4. Pengaruh *Compatibility* terhadap *Attitude Toward Using*

Compatibility adalah sejauh mana tingkat layanan dianggap konsisten dengan kebutuhan [28]. *Attitude Toward Using* adalah sikap yang dihasilkan dari tingkat keyakinan dan kepercayaan terhadap teknologi [20]. Maka dari itu, penggunaan aplikasi *e-commerce* TikTok Shop diharapkan mampu memberikan konsistensi terhadap kebutuhan pengguna, sehingga dapat memberikan keyakinan dan kepercayaan dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* TikTok Shop [33].

H4: *Compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using*

5. Pengaruh *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Attitude Toward Using adalah sikap yang dapat dihasilkan dari tingkat keyakinan dan kepercayaan terhadap teknologi. *Behavioral Intention to Use* adalah niat pengguna dalam menggunakan sebuah teknologi atau aplikasi [20]. Maka dari itu, penggunaan aplikasi *e-commerce* TikTok Shop diharapkan mampu memberikan keyakinan dan kepercayaan terhadap pengguna, sehingga dapat memunculkan niat dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* TikTok Shop [34].

H5: *Attitude Toward Using* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use*

6. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Perceived Usefulness digunakan untuk mengukur tingkat sejauh mana penggunaan sebuah teknologi mampu memenuhi kebutuhan para penggunanya. *Behavioral Intention to Use* adalah niat pengguna dalam menggunakan sebuah teknologi atau aplikasi [20]. Maka dari itu, penggunaan aplikasi *e-commerce* TikTok Shop diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pengguna, sehingga dapat memunculkan niat dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* TikTok Shop [34].

H6: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use*

7. Pengaruh *Behavioral Intention to Use* terhadap *Actual System Usage*

Behavioral Intention to Use adalah niat pengguna dalam menggunakan sebuah teknologi atau aplikasi. *Actual System Usage* digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat penggunaan aplikasi untuk meningkatkan produktivitas pengguna [20]. Maka dari itu, penggunaan aplikasi *e-commerce* TikTok Shop diharapkan mampu meningkatkan minat pengguna, sehingga dapat membantu pengguna dalam meningkatkan produktivitas atau kinerja dan dapat dikatakan sebagai bentuk penerimaan dari aplikasi *e-commerce* TikTok Shop [34].

H7: *Behavioral Intention to Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Actual System Usage*