

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 *E-Commerce*

E-commerce adalah perpaduan antara proses bisnis dengan teknologi informasi yang memungkinkan penjual dan pelanggan melakukan transaksi secara elektronik melalui media *online* [17]. Dalam konteks ini, *e-commerce* dipandang sebagai penerapan *e-business* yang berfokus pada kegiatan penjualan dan pembelian produk maupun layanan digital. Proses tersebut mencakup pertukaran data (*data exchange*) selama transaksi berlangsung, termasuk pengelolaan aktivitas pembayaran dan informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi secara aman dan efisien [18].

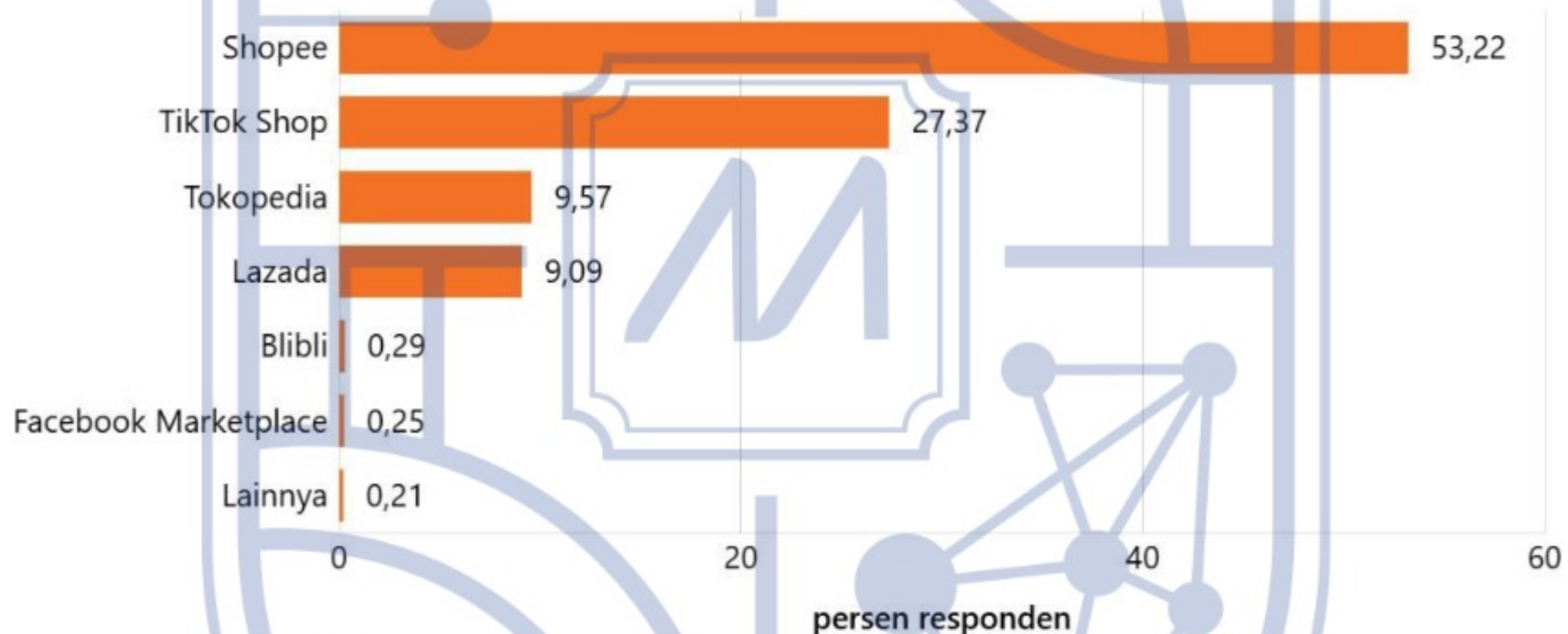
E-commerce didefinisikan sebagai pasar virtual untuk transaksi produk dan jasa. Konsep tersebut masuk ke Indonesia pada periode abad ke-20 dan terus berkembang dengan hadirnya empat model bisnis, yaitu [9]:

1. *Business to Business* (B2B), mengacu pada mekanisme perdagangan elektronik antar perusahaan. Transaksi dalam B2B melibatkan penjualan produk atau jasa dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya, yang umumnya dijalankan melalui sistem yang otomatis. Pelaku dalam model ini biasanya terdiri dari *supplier*, *distributor*, *manufaktur*, dan *retailer*. Implementasi B2B secara efektif mampu menghasilkan sejumlah efisiensi. Di antaranya pengurangan biaya operasional, peningkatan profitabilitas, percepatan rantai pasok, dan minimalisasi biaya administrasi, serta peningkatan Kualitas Layanan pelanggan.
2. *Business to Consumer* (B2C), merupakan bentuk transaksi ritel langsung antara pelaku usaha dengan konsumen akhir. Dalam pola ini, konsumen melakukan eksplorasi produk melalui daring, melakukan pembelian dengan metode pembayaran elektronik yang aman, dan menerima produk melalui proses pengiriman. Beberapa contoh platform B2C di pasar Indonesia yaitu Lazada, Amazon, eBay, Traveloka, dan Berrybenka.
3. *Consumer to Business* (C2B), merupakan *e-commerce* yang memfasilitasi perdagangan antar konsumen kepada konsumen. Model ini terbagi ke dalam dua pendekatan, yaitu *marketplace* dan *classified*. Pada pendekatan *marketplace*, konsumen memerlukan platform digital sebagai perantara untuk menawarkan barang atau jasa kepada konsumen lain. Contoh platform C2C tipe *marketplace* yang populer di Indonesia adalah Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee. Sementara itu, model *classified* berperan sebagai

media pertemuan antara penjual dan pembeli tanpa mengatur proses transaksi keuangan. Metode pembayaran yang sering digunakan dalam model ini adalah *Cash on Delivery* (COD).

4. *Consumer to Consumer* (C2C), merupakan kebalikan dari model B2C, di mana transaksi dilakukan dari konsumen kepada perusahaan. Dalam model ini individu menawarkan produk, jasa, atau keahlian tertentu kepada suatu organisasi bisnis yang membutuhkan. Contohnya yaitu seorang *influencer* atau konten kreator di media sosial yang menawarkan jasanya untuk mempromosikan sebuah *brand* kopi lokal merupakan praktik C2B yang umum [19].

E-Commerce/Toko Online yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia (2025)



Sumber:
Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Informasi Lain:

Gambar 2.1 Platform E-Commerce yang Paling Sering Diakses 2025

Berdasarkan survei APJII (2025) terhadap 8.7000 responden, Shopee mendominasi sebagai platform *e-commerce* yang paling sering diakses di Indonesia (53,22%), diikuti oleh TikTok Shop (27,37%), Tokopedia (9,57%) dan Lazada (9,09%). Mayoritas responden melakukan transaksi *online* beberapa kali dalam sebulan (30,34%), membuktikan bahwa *e-commerce* telah menjadi kebiasaan konsumen. Data ini menguatkan bahwa pasar didominasi oleh beberapa platform besar dengan model bisnis *hybrid* (B2C dan C2C) [20].

2.2 Social Commerce

Social Commerce merupakan platform digital yang mengintegrasikan fitur *e-commerce* ke dalam jaringan media sosial, menciptakan ruang interaktif di mana pengguna dapat mencari, berinteraksi, dan bertransaksi tanpa meninggalkan ekosistem sosialnya. Konsep ini tidak hanya menggabungkan mekanisme jual-beli dengan dinamika media sosial, tetapi juga memanfaatkan interaksi komunitas, rekomendasi, dan konten yang viral mendorong proses pembelian. Sebagai contoh TikTok Shop berfungsi sebagai saluran *social commerce* yang mengubah konten video, trend, dan interaksi langsung menjadi peluang transaksi, sehingga menghubungkan secara erat antara hiburan, sosialisasi, dan aktivitas berbelanja dalam satu platform [21].

Social commerce semakin populer seiring dengan meluasnya penggunaan media sosial dan kemudahan akses internet, khususnya di negara-negara berkembang. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok dan WhatsApp telah dimanfaatkan oleh penjual untuk memasarkan produk secara lebih interaktif dan personal. Proses pembelian tidak lagi bersifat transaksional semata tetapi juga melibatkan komunikasi dua arah rekomendasi dari pengguna lain, ulasan produk, serta konten yang dibuat oleh pengguna (*user generated content*). Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal, interaktif, dan berbasis komunitas [22].

Pertumbuhan *social commerce* dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan akselerasi yang signifikan, terutama seiring dengan meningkatnya ketergantungan konsumen pada media sosial sebagai ruang interaksi dan transaksi. Hasil riset dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social commerce* terus berkembang dengan fokus pada aspek kepercayaan pengguna, pengalaman sosial dalam proses pembelian, penerimaan teknologi, serta niat beli konsumen [23]. Ini membuktikan bahwa *social commerce* telah menjadi bagian penting konsumen di era digital.

Di Indonesia, Perkembangan *social commerce* terlihat dari meningkatnya pemanfaatan platform seperti TikTok Shop, Instagram Shopping, dan Facebook Marketplace implementasi platform dari media sosial terbukti memengaruhi keputusan pembelian masyarakat karena media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi dan transaksi yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara langsung melalui konten digital [24].

Dalam konteks penelitian ini, pemahaman mengenai *social commerce* menjadi landasan untuk menganalisis bagaimana persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) platform dapat memengaruhi

keputusan pembelian pengguna melalui pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Kerangka TAM dapat membantu menjelaskan hubungan antara Kualitas Sistem interaksi sosial pada platform *social commerce* dengan adopsi dan keputusan pembelian konsumen.

2.3 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 sebagai kerangka teoritis yang diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna. Model ini menekankan dua konstruk utama, yaitu *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU). PEOU menggambarkan sejauh mana pengguna menilai bahwa suatu sistem mudah dipelajari dan dioperasikan, sedangkan PU mencerminkan keyakinan bahwa teknologi tersebut memberikan manfaat nyata serta meningkatkan efektivitas pengguna [25].

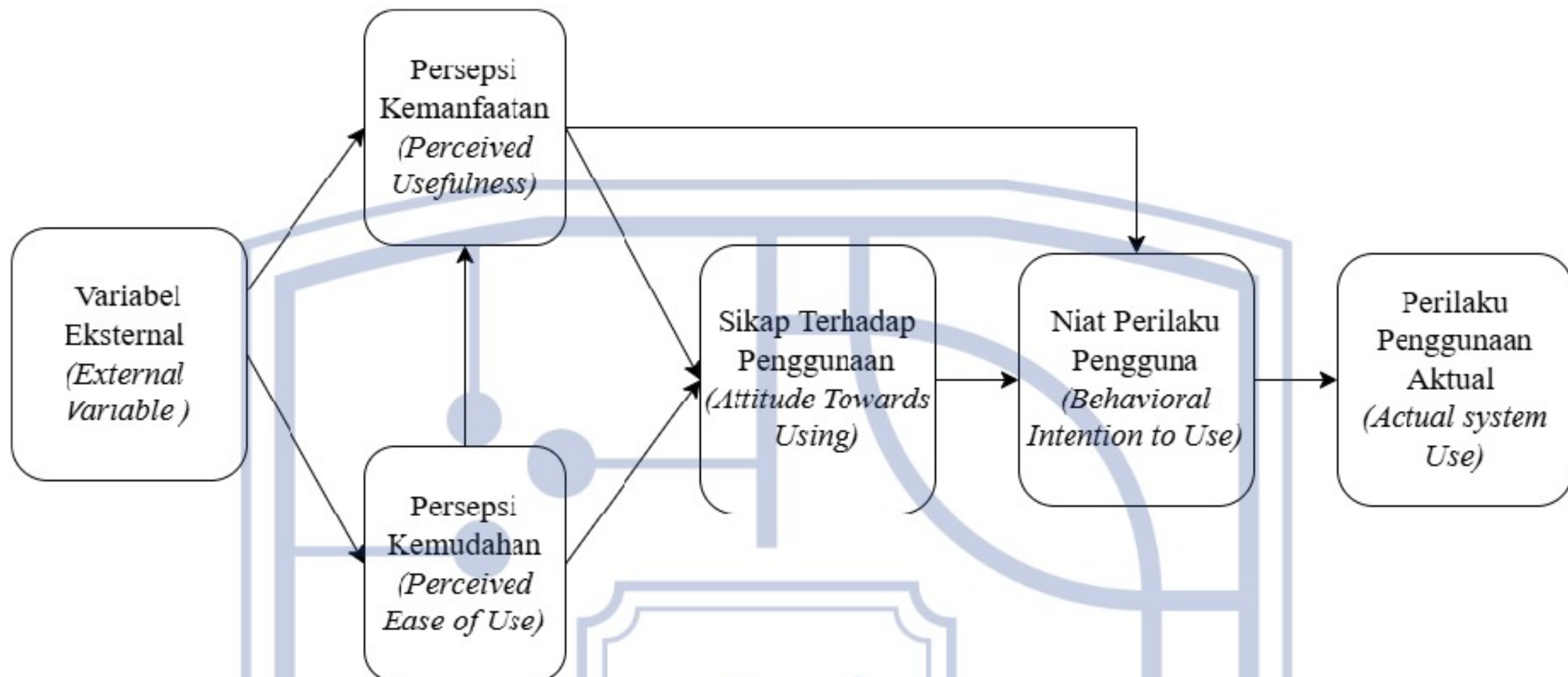
Dalam model TAM penerimaan teknologi dijelaskan melalui hubungan antara variabel utama yang saling memengaruhi yaitu *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* di mana sistem yang dirasakan mudah digunakan dan cenderung dianggap lebih bermanfaat. Kemudahan dalam penggunaan akan meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan, sehingga keduanya berperan dalam membentuk *Attitude Toward Using*. Sikap yang positif selanjutnya yang mendorong *Behavioral Intention to Use*, yang pada akhirnya dapat dilihat dalam *Actual System Use* sebagai bentuk penerimaan sistem secara nyata [26].

Selain kedua persepsi utama TAM juga menjelaskan penerimaan teknologi sebagai proses bertahap yang dipengaruhi oleh hubungan sebab-akibat yang dipengaruhi oleh hubungan eksternal seperti karakteristik sistem, pengalaman pengguna, dan dukungan yang tersedia. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat yang selanjutnya membentuk sikap serta niat untuk menggunakan teknologi [27]. Konsep variabel eksternal dalam TAM berfungsi sebagai dasar pengembangan model yaitu Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan *information systems success model*.

Model DeLone dan McLean merupakan dua aspek utama yang memengaruhi keberhasilan penerapan sistem informasi. Kualitas Sistem berperan penting dalam membentuk kemudahan dan kepuasan pengguna sementara kualitas layanan menjadi determinan utama dalam meningkatkan Persepsi Kemanfaatan dan kepuasan [28]. Dalam konteks penelitian ini kedua dimensi tersebut diposisikan sebagai variabel eksternal yang

memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan dalam kerangka TAM [29].

Dengan demikian TAM tidak hanya menjelaskan alur penerimaan tetapi juga menunjukkan bahwa lingkungan dan konteks penggunaan berperan dalam mendorong teknologi secara nyata [30].



Gambar 2.2 Model Technology Acceptance Model (TAM)

Variabel dari model TAM, yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) merupakan salah satu konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis. *Perceived Usefulness* sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi akan memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan kinerja maupun produktivitas mereka. *Perceived Usefulness* menjadi komponen penting karena persepsi terhadap kemanfaatan teknologi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat seseorang untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut [31].

Dalam model TAM *Perceived Usefulness* berperan penting dalam menjelaskan penerimaan teknologi. Variabel ini berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap sikap dan niat penggunaan, di mana teknologi yang dianggap mudah digunakan akan meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan pengguna [32]. *Perceived Usefulness* juga memberikan pengaruh langsung terhadap *Attitude Toward Using* serta *Behavioral Intention to Use*. Persepsi Kemanfaatan ini dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan. Karena sistem yang stabil serta layanan yang responsif dapat memperkuat keyakinan pengguna terhadap manfaat teknologi [26].

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of use*)

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) adalah salah satu inti dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mengukur sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi akan mudah dan tidak memerlukan upaya yang besar. Konsep ini, yang pertama kali dikemukakan oleh Davis, menekankan bahwa jika pengguna merasa sistem tersebut sederhana, intuitif, dan mudah dipelajari, maka mereka akan lebih cenderung menerima dan mengadopsi teknologi tersebut [33].

Perceived Ease of Use (PEOU) menggambarkan tingkat keyakinan bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar. Kemudahan ini dapat dilihat dari kemampuan pengguna dalam memahami fitur, menavigasi menu, serta menyelesaikan tugas tanpa kendala teknis yang signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan pengguna memiliki pengaruh penting dalam membentuk kepuasan dan penerimaan sistem bahkan dalam beberapa kondisi menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan manfaat yang dirasakan [34]. Oleh karena itu sistem yang memiliki alur sederhana, instruksi yang jelas, dan respon yang cepat akan meningkatkan pengalaman pengguna serta mendorong pengguna secara berkelanjutan.

3. Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Attitude Toward Using adalah sikap evaluatif pengguna terhadap penggunaan suatu teknologi yang mencerminkan perasaan positif atau negatif berdasarkan pengalaman dan persepsi terhadap sistem pada pengguna aplikasi *e-commerce*, sikap positif ini terbukti berperan dalam meningkatkan niat penggunaan teknologi dan memengaruhi perilaku penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna memiliki pengalaman yang baik dan merasa nyaman saat menggunakan sistem maka kemungkinan mereka untuk terus menggunakan teknologi semakin tinggi [30].

Dalam konteks penerimaan Sikap Terhadap Penggunaan mencerminkan evaluasi pengguna terhadap pengalaman menggunakan teknologi yang terbentuk dari persepsi manfaat dan pengalaman penggunaan sebelumnya. Penelitian menunjukkan bahwa sikap positif berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan sistem, sehingga semakin baik persepsi pengguna terhadap teknologi maka semakin kuat pula dorongan untuk memanfaatkannya dalam aktivitas mereka [35].

Sikap Terhadap Penggunaan juga dipandang sebagai respon emosional dan evaluatif yang muncul setelah pengguna berinteraksi dengan sistem di mana perasaan puas, nyaman,

dan tidak terbebani akan memperkuat penerimaan teknologi. Ketika pengguna menilai sistem sebagai sesuatu yang menyenangkan dan membantu maka sikap positif tersebut akan mendorong keterlibatan yang tinggi serta niat untuk terus menggunakan [36].

4. Niat Perilaku Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*)

Behavioral Intention to Use merupakan kecenderungan atau niat individu untuk tetap menggunakan suatu teknologi atau layanan secara berkelanjutan. Niat itu dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, tingkat keamanan, pengaruh sosial, serta layanan yang digunakan. Dalam berbagai penelitian, *Behavioral Intention to Use* sering digunakan sebagai indikator penting untuk memprediksi keberlanjutan suatu sistem layanan digital [37].

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) niat penggunaan dipengaruhi secara signifikan oleh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* di mana semakin mudah dan bermanfaat teknologi yang dirasakan maka semakin kuat dorongan pengguna untuk menggunakannya. *Behavioral Intention to Use* juga menjadi indikator penting yang dapat memprediksi perilaku penggunaan aktual karena niat yang tinggi mencerminkan motivasi pengguna untuk terus memanfaatkan teknologi dalam melakukan aktivitasnya [38].

5. Perilaku Penggunaan Aktual (*Actual System Use*)

Dalam model TAM Variabel akhir adalah *Actual System Use*. Dalam konteks *e-commerce* penggunaan sistem aktual diwujudkan dalam bentuk tindakan pembelian melalui platform. Oleh karena itu *Actual System Use* dalam penelitian ini digunakan sebagai keputusan pembelian pada TikTok Shop. Variabel ini menunjukkan tingkat frekuensi dan intensitas pemanfaatan sistem oleh pengguna, sehingga dapat menjadi indikator langsung dari keberhasilan penerimaan teknologi. Dalam Model TAM *Behavioral Intention to Use* merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi *Actual System Use* sehingga semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan sistem semakin besar kemungkinan sistem tersebut benar-benar digunakan dalam aktivitas nyata [39].

Dalam konteks penelitian ini *Actual System Use* diwujudkan dalam bentuk Keputusan Pembelian pada TikTok Shop. Hal tersebut didasarkan pada karakteristik TikTok Shop sebagai platform *social commerce* yang mengintegrasikan aktivitas pencarian produk interaksi dengan penjual hingga proses transaksi dalam satu sistem [40]. Oleh karena itu, ketika pengguna melakukan pembelian tindakan tersebut mencerminkan bahwa pengguna

telah menggunakan sistem secara nyata melalui pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia di platform. Dengan demikian, Keputusan pembelian dipandang sebagai gambaran dari perilaku penggunaan aktual (*Actual System Use*) di dalam penelitian ini.

Pendekatan tersebut juga didukung oleh penelitian pada bidang *e-commerce* yang menerapkan (TAM) di mana penerimaan teknologi mendorong pengguna untuk merealisasikan niatnya melalui tindakan aktual berupa transaksi atau pembelian pada platform digital [41]. Hal ini menunjukkan bahwa pada konteks *e-commerce*, keputusan pembelian dapat digunakan sebagai bentuk perilaku aktual karena pembelian merupakan hasil akhir dari penggunaan sistem secara nyata.

6. Kualitas Sistem (*System Quality*) sebagai Variabel External

Dalam *DeLone and McLean Information Systems Success Model* Kualitas Sistem merupakan salah satu dimensi utama yang digunakan untuk menilai keberhasilan suatu sistem. Kualitas Sistem menggambarkan sejauh mana sistem mampu berfungsi dengan baik dalam mendukung aktivitas pengguna serta memberikan kinerja yang stabil selama digunakan. Sistem dengan kualitas yang baik akan memudahkan pengguna dalam memanfaatkan layanan yang tersedia sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengguna terhadap sistem tersebut. Penelitian yang menggunakan *DeLone and McLean Information Systems Success Model* juga menunjukkan bahwa Kualitas Sistem memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, sehingga Kualitas Sistem menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu sistem [42].

Kualitas Sistem merujuk pada tingkat kemampuan sebuah sistem informasi dalam menjalankan fungsinya secara optimal dan memenuhi kebutuhan penggunaannya. Penilaian Kualitas Sistem terlihat dari cara sistem bekerja, sejauh mana sistem memberikan kemudahan, serta bagaimana sistem mampu memenuhi harapan pengguna selama proses interaksi. Dengan demikian, Kualitas Sistem dapat dipahami sebagai ukuran kesesuaian fitur dan kinerja sistem dalam membantu penyampaian informasi serta memberikan pengalaman penggunaan yang baik bagi pengguna. Adapun indikator dalam Kualitas Sistem yaitu sebagai berikut:

1. Reliabilitas, Tingkat kestabilan sistem dalam beroperasi secara konsisten tanpa mengalami gangguan.
2. Fleksibilitas, Kemampuan sistem beradaptasi dengan berbagai kebutuhan atau kondisi pengguna.

3. Integrasi, Kemampuan sistem menggabungkan dan menyelaraskan data dari berbagai sumber.
4. Aksesibilitas, Kemudahan bagi pengguna dalam mengakses dan memperoleh informasi melalui sistem.
5. Waktu Respon, Seberapa cepat sistem merespons permintaan atau perintah dari pengguna [43].

Kualitas sistem dalam *e-commerce* menggambarkan kemampuan platform menyediakan layanan yang cepat, aman, stabil, dan mudah digunakan. Aspek yang dinilai meliputi kecepatan akses, keamanan, kemudahan navigasi, fleksibilitas fitur, serta konsistensi sistem dalam mendukung transaksi. Sistem yang responsif dan bebas gangguan dapat meningkatkan kenyamanan sekaligus membangun kepercayaan pengguna saat berbelanja. Kualitas Sistem yang baik juga menciptakan pengalaman penggunaan yang positif karena pengguna dapat mencari produk dan bertransaksi tanpa hambatan. Oleh karena itu, Kualitas Sistem menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi manfaat dan kemudahan teknologi, yang dalam kerangka TAM berpengaruh terhadap penerimaan dan keputusan pembelian pada platform seperti TikTok Shop [44].

7. Kualitas Layanan (*Service Quality*) sebagai Variabel Eksternal

Kualitas Layanan dalam *DeLone and McLean Information Systems Success Model* merupakan salah satu dimensi yang digunakan untuk menilai keberhasilan suatu sistem. Kualitas Sistem mengacu pada kemampuan penyedia sistem dalam memberikan dukungan dan pelayanan kepada pengguna selama proses penggunaan sistem berlangsung. Layanan tersebut mencakup kesiapan dalam membantu pengguna, kecepatan dalam merespon permasalahan, serta kemampuan dalam memberikan solusi terhadap pengguna. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna terhadap sistem yang digunakan. Sehingga kualitas layanan menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan suatu sistem [44].

Kualitas layanan yang tercermin dari kemampuan penjual dalam memberikan layanan sesuai harapan konsumen. Ketika layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna konsumen akan membentuk persepsi yang positif terhadap penjual maupun platform [45]. Nilai kualitas layanan dapat dilihat dari sejauh mana penyedia layanan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan berdasarkan standar pelayanan yang berlaku, sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan [46].

Pada platform *social commerce* seperti TikTok Shop, aspek kualitas layanan memiliki peran yang lebih besar karena proses pembelian berlangsung dalam lingkungan yang sangat interaktif. Pengguna tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas digital yang saling bertukar informasi, pengalaman, dan rekomendasi terkait produk. Nilai yang dirasakan konsumen muncul ketika mereka membandingkan manfaat layanan seperti kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti biaya, waktu, dan usaha untuk mendapatkan produk [47]. Oleh karena itu, semakin baik kualitas layanan digital yang dihadirkan TikTok Shop, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan pengguna, yang pada akhirnya mendorong kepuasan dan keputusan pembelian.

2.4 Kerangka / Model Konseptual *Technology Acceptance Model* (TAM)

Kerangka konseptual merupakan gambaran sistematis yang menjelaskan hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Kerangka ini disusun untuk menunjukkan pengaruh antar variabel yang dianalisis serta menjadi dasar dalam perumusan hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini kerangka konseptual dibangun berdasarkan model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang relevan dengan konteks penelitian [48].

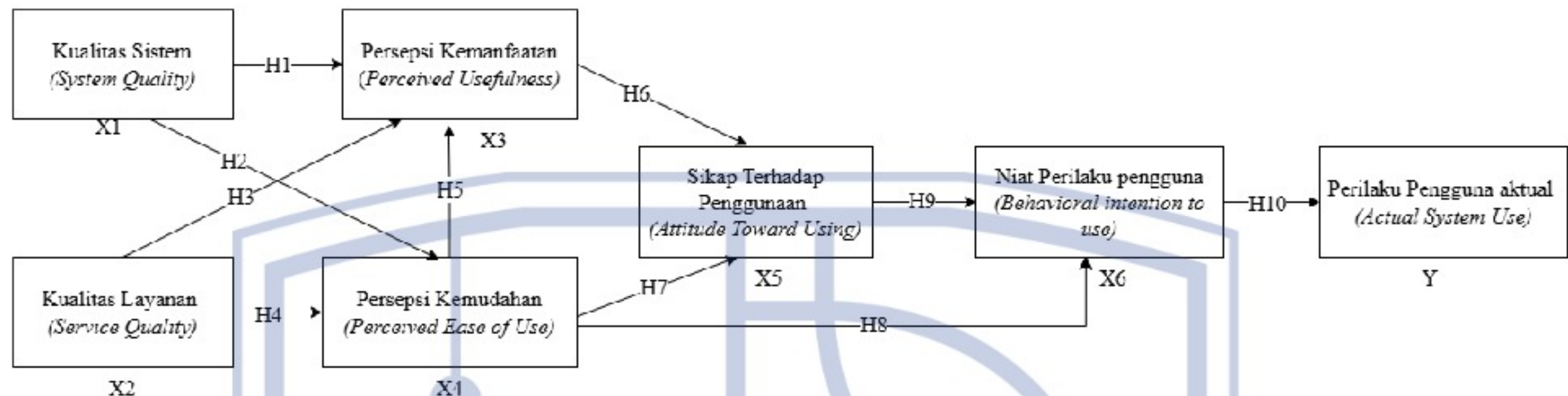
Berdasarkan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis, dalam kerangka TAM penerimaan teknologi ditentukan oleh dua keyakinan utama, yaitu Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*). Kedua persepsi tersebut membentuk Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) kemudian mendorong niat perilaku untuk menggunakan (*Behavioral Intention to Use*) dan pada akhirnya diwujudkan dalam perilaku penggunaan aktual (*Actual System Use*).

Penelitian ini memperluas variabel eksternal dalam *Technology Acceptance Model* dengan mengadopsi Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan dari *DeLone and McLean Information Systems Success Model* sebagai variabel eksternal yang memengaruhi persepsi kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan dalam TAM. *DeLone and McLean Information Systems Success Model* menjelaskan bahwa Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan merupakan dimensi yang penting yang memengaruhi keberhasilan sistem informasi secara keseluruhan. Kualitas Sistem mencakup aspek teknis seperti keandalan sistem, kecepatan akses, stabilitas serta kemudahan navigasi. Sementara, kualitas layanan meliputi kecepatan, empati, dan dukungan yang diberikan oleh platform maupun penjual kepada pengguna [49].

Kedua variabel ini diduga berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan. Persepsi kemudahan dan kemanfaatan yang akan memengaruhi sikap

pengguna terhadap TikTok Shop. Sikap positif tersebut kemudian mendorong niat untuk terus menggunakan platform yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian sebagai bentuk nyata dari perilaku penggunaan aktual.

Dengan demikian, kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Technology Acceptance Model (TAM)

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Kualitas Sistem (*System Quality*) terhadap Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Kualitas sistem (*System Quality*) merujuk pada aspek teknis dan kinerja suatu platform, secara teoritis model *DeLone and McLean Information Systems Success Model* menjelaskan bahwa Kualitas Sistem merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu sistem informasi. Sistem yang memiliki kinerja yang baik, seperti keandalan, kecepatan, dan kemudahan navigasi akan meningkatkan pengalaman pengguna [10]. Sementara itu, Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) adalah keyakinan pengguna bahwa sistem tersebut dapat meningkatkan efektivitas mereka [25]. Sistem yang berkualitas seperti antarmuka yang *user-friendly* dan proses yang lancar akan mempermudah pengguna dalam berbelanja. Kemudahan ini kemudian membentuk persepsi bahwa platform memberikan manfaat nyata. Di Dalam Penelitian yang menunjukkan pengaruh positif Kualitas Sistem terhadap minat beli melalui persepsi manfaat [45]. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Sistem TikTok Shop yang unggul akan meningkatkan Persepsi Kemanfaatan penggunaannya.

H1: Kualitas Sistem (*System Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) pada TikTok Shop.

2.5.2 Pengaruh Kualitas Sistem (*System Quality*) terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) mengacu pada sejauh mana pengguna meyakini bahwa suatu teknologi mudah untuk dipahami dan digunakan [25]. Kualitas Sistem (*System Quality*) yang baik akan mengurangi usaha yang diperlukan pengguna dalam mempelajari dan mengoperasikan sistem semakin sederhana navigasi, semakin cepat respon dan semakin stabil kinerja platform, maka pengguna akan merasa bahwa sistem mudah dipahami dan digunakan [38]. Secara signifikan berkontribusi terhadap kemudahan interaksi pengguna dengan platform. Sistem yang responsif, fitur yang mudah dipahami, dan alur transaksi yang sederhana akan meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan. Di dalam penelitian memperkuat hal ini dengan menemukan bahwa Kualitas Sistem informasi berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan [44]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan Kualitas Sistem pada TikTok Shop akan berdampak positif terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan yang dirasakan oleh pengguna.

H2: Kualitas Sistem (*System Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) pada TikTok Shop

2.5.3 Pengaruh Kualitas Layanan (*Service Quality*) terhadap Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Kualitas Layanan (*Service Quality*) dalam konteks *e-commerce* didefinisikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang meliputi ketanggapan, kehandalan, empati, dan jaminan dari platform maupun penjual [45]. Persepsi Kemanfaatan (*perceived Usefulness*) akan terbentuk ketika pengguna menilai bahwa layanan yang diberikan seperti kecepatan pengiriman, responsivitas *customer service*, dan kebijakan yang menguntungkan memberikan manfaat nyata bagi mereka. Kualitas layanan yang baik seperti respon yang cepat, bantuan yang jelas serta pelayanan yang dapat diandalkan akan meningkatkan keyakinan bahwa platform memberikan nilai tambah selama proses berbelanja. Layanan berkualitas seperti gratis ongkos kirim, garansi produk, dan dukungan pelanggan yang efektif dapat meningkatkan persepsi pengguna mengenai kegunaan platform. Di dalam penelitian mendukung hubungan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, yang berkaitan erat dengan persepsi manfaat [10]. Oleh karena itu dapat diduga bahwa Kualitas Layanan yang tinggi pada TikTok Shop akan meningkatkan Persepsi Kemanfaatan Pengguna.

H3: Kualitas Layanan (*Service Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) pada TikTok Shop

2.5.4 Pengaruh Kualitas Layanan (*Service Quality*) terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Kualitas Layanan (*Service Quality*) juga berkontribusi dalam membentuk Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*). Layanan yang mudah diakses, disertai informasi yang jelas dan prosedur yang sederhana akan meningkatkan kenyamanan dan mengurangi kesulitan pengguna selama proses transaksi layanan yang responsif informasi yang mudah dipahami, serta dukungan pelanggan yang efektif yang mudah dipahami akan mengurangi kesulitan pengguna saat menggunakan sistem. Aspek layanan seperti panduan belanja yang interaktif, fitur *chat* yang responsif dengan penjual, serta mekanisme pengembalian yang mudah menjadi indikator kualitas layanan yang dapat memperkuat kemudahan penggunaan platform. Penelitian terdahulu dalam konteks *e-commerce* mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan [50]. Oleh karena itu, Kualitas Layanan TikTok Shop yang tinggi akan memperkuat Persepsi Kemudahan Penggunaan di kalangan pengguna.

H4: Kualitas Layanan (*Service Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) pada TikTok Shop

2.5.5 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) Persepsi kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) secara teoritis berpengaruh terhadap Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) karena sistem yang mudah dipahami dan digunakan akan membantu pengguna menyelesaikan tugas dengan lebih efisien sehingga meningkatkan persepsi terhadap manfaat terhadap teknologi [12]. Ketika pengguna merasa bahwa suatu sistem tidak memerlukan usaha yang besar dalam penggunaannya, maka pengguna cenderung menilai bahwa sistem tersebut mampu meningkatkan kinerja dan aktivitas [26]. Hubungan sebab-akibat ini menunjukkan bahwa kemudahan pengguna menjadi faktor penentu yang memperkuat persepsi manfaat, sehingga semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan, semakin tinggi pula kemanfaatan yang dirasakan oleh pengguna.

H5: Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) pada TikTok Shop

2.5.6 Pengaruh Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) terhadap Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) berperan penting dalam membentuk Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Use*) karena ketika individu meyakini bahwa suatu teknologi mampu meningkatkan kinerja dan memberikan manfaat nyata, maka akan muncul evaluasi positif terhadap penggunaan teknologi [25]. Persepsi manfaat yang tinggi menampilkan keyakinan bahwa sistem memberikan nilai tambah sehingga mendorong terbentuknya sikap yang mendukung terhadap penggunaan secara terus menerus. Hubungan ini diperkuat berdasarkan observasi bahwa Persepsi Kemanfaatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pengguna, di mana semakin besar manfaat yang dirasakan semakin positif sikap yang terbentuk terhadap sistem [13].

H6: Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) Pada TikTok Shop

2.5.7 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berperan dalam membentuk Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) karena sistem yang dinilai mudah dipahami dan digunakan akan menciptakan pengalaman penggunaan yang positif bagi individu [12]. Ketika pengguna merasa bahwa suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang besar dan dapat digunakan secara sederhana maka akan muncul evaluasi yang lebih menyenangkan terhadap penggunaan sistem tersebut yang membentuk sikap positif [30]. Hubungan ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan maka semakin besar keinginan pengguna untuk memiliki sikap yang mendukung terhadap penggunaan teknologi.

H7: Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh positif dan signifikan Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) Pada TikTok Shop

2.5.8 Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*) terhadap Niat Perilaku Pengguna (*Behavioral Intention to Use*)

Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*) merupakan tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu sistem mudah di pahami, dipelajari dan digunakan tanpa memerlukan usaha besar. Persepsi Kemudahan pengguna menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong terbentuknya niat perilaku pengguna (*Behavioral Intention to Use*). Ketika pengguna merasa bahwa suatu teknologi mudah digunakan, mereka akan lebih nyaman, tidak mengalami kesulitan dalam mengoperasikan sistem dan kecenderungan untuk terus menggunakan teknologi. Kemudahan dalam mencari produk, memahami fitur, melakukan pembayaran serta menyelesaikan proses transaksi dapat meningkatkan niat pengguna untuk terus memanfaatkan platform tersebut dalam aktivitas berbelanja. Semakin mudah suatu sistem digunakan semakin besar kecenderungan pengguna untuk memiliki niat menggunakan sistem [38]. Hubungan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* serta sejalan dengan konsep dasar *Technology Acceptance Model* (TAM) [12].

H8: Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku Pengguna (*Behavioral Intention to Use*) Pada TikTok Shop

2.5.9 Pengaruh Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) terhadap Niat Perilaku Pengguna (*Behavioral Intention to Use*)

Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap penggunaan suatu teknologi yang berperan dalam membentuk niat perilaku pengguna (*Behavioral Intention to Use*) [12]. Sikap yang positif muncul ketika pengguna merasa nyaman, puas, dan memiliki pengalaman yang baik saat berinteraksi dengan sistem sehingga mendorong kecenderungan untuk terus menggunakan teknologi [30]. Secara teoritis semakin baik sikap individu terhadap suatu sistem maka semakin kuat pula niatnya untuk menggunakan sistem tersebut secara berkelanjutan, karena niat perilaku dipengaruhi oleh penilaian efektif dan evaluatif terhadap pengalaman penggunaan [38]. Oleh karena itu Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) dipandang sebagai faktor penting yang secara langsung memengaruhi terbentuknya niat perilaku pengguna dalam konteks penerimaan teknologi.

H9: Pengaruh Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku Pengguna (*Behavioral Intention to Use*)

2.5.10 Pengaruh Niat Perilaku pengguna (*Behavioral Intention to Use*) terhadap Perilaku Penggunaan Aktual (*Actual System Use*)

Behavioral Intention to Use merupakan faktor langsung dari *Actual System Use* di mana niat perilaku mencerminkan kesiapan dan kecenderungan individu untuk benar-benar menggunakan sistem secara nyata [38]. Semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan teknologi maka semakin besar kemungkinan teknologi tersebut diwujudkan melalui tindakan nyata seperti melakukan transaksi atau penggunaan berkelanjutan. Penelitian juga menunjukkan bahwa niat yang kuat menjadi prediktor utama terjadinya penggunaan perilaku secara nyata [51]. Semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya keputusan penggunaan aktual.

H10: Pengaruh Niat Perilaku Pengguna (*Behavioral Intention to Use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Penggunaan Aktual (*Actual System Use*)

2.6 Populasi

Populasi dalam penelitian merujuk pada totalitas subjek atau objek dengan sifat-sifat khusus yang menjadi target penarikan kesimpulan hasil studi. Populasi diartikan sebagai ruang lingkup generalisasi yang meliputi seluruh unit analisis sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan untuk dikaji [52]. Pemahaman terhadap tingkat dan karakteristik suatu populasi merupakan hal penting dalam penelitian. Pemahaman ini memungkinkan peneliti untuk [53]:

1. Mengidentifikasi kelompok sasaran yang tepat
2. Merancang penelitian yang fokus, relevan, dan valid
3. Menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan ke lingkup yang lebih luas
4. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang yang dikaji

Populasi dalam penelitian dapat dikategorikan berdasarkan karakteristik, dan ruang lingkup populasi ini penting untuk menentukan pendekatan sampling yang tepat serta memperjelas penelitian.

Berikut adalah beberapa populasi yang relevan dalam penelitian [52]:

1. Populasi Terbatas dan Populasi Tidak Terbatas

Populasi Terbatas memiliki batasan jumlah yang jelas sedangkan Populasi Tidak Terbatas sulit ditentukan secara kuantitatif.

2. Populasi Homogen dan Populasi Heterogen

Populasi Homogen terdiri dari anggota dengan karakteristik serupa, sementara populasi Heterogen mencakup keragaman sifat dan latar belakang.

3. Populasi Sasaran dan Populasi Sampling

Populasi Sasaran adalah kelompok yang menjadi fokus penelitian sedangkan Populasi Sampling adalah kelompok yang memungkinkan penarikan sampel.

Hal ini menjadi dasar dalam penentuan populasi memungkinkan peneliti memahami secara tepat subjek dan objek yang akan dijadikan sumber data. Dengan demikian, peneliti dapat menetapkan arah penelitian, menentukan metode pengumpulan data yang sesuai serta menghasilkan temuan yang relevan dengan tujuan dan kebutuhan penelitian [54].

2.7 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang dipilih melalui metode tertentu untuk diteliti, dengan tujuan agar hasil dan karakteristik yang diperoleh dapat mewakili keseluruhan dari populasi [55]. Pengambilan sampel merupakan suatu keharusan metodologis ketika ukuran populasi sangat besar, yang bertujuan untuk mencapai efisiensi sumber daya penelitian tanpa mengurangi validitas statistik. Sebagai acuan praktis, dianjurkan bahwa apabila jumlah subjek dalam populasi melebihi 100 orang, penelitian dapat dilakukan terhadap sebagian dari Populasi tersebut [52].

Secara umum, teknik sampling diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan tingkat kesalahan minimal. Sebaliknya, *non-probability sampling* tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi, dan pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan subjektif peneliti [55].

Penelitian ini menggunakan pendekatan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti menetapkan kriteria khusus yang harus dipenuhi oleh responden, sesuai dengan tujuan penelitian [49]. Hanya subjek yang memenuhi karakteristik tertentu yang diikutsertakan sebagai sampel. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan

informasi yang mendalam dan relevan dari responden yang memang memiliki pengalaman atau pengetahuan yang dibutuhkan [45].

Purposive sampling memungkinkan peneliti untuk secara sengaja memilih individu atau kasus yang paling kaya informasi (information-rich cases) terkait fenomena yang diteliti. Kelebihan teknik ini adalah efisiensi waktu dan biaya, serta kesesuaian untuk penelitian yang bertujuan mengeksplorasi atau menguji hubungan antar variabel pada populasi tertentu yang tidak mudah dijangkau secara acak [50]. Namun, kelemahan utamanya adalah potensi subjektivitas peneliti dan keterbatasan generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas [46].

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Yusinda Zarah Syafika, Gregorius Rudy Antonio (2024) [13]	<i>Impacts of the Technology Acceptance Model (TAM) on the Use of the TikTok E-Commerce Application Among Indonesian Students</i>	1. <i>Perceived Ease of Use</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> 3. <i>Attitude toward Using</i>	1. Menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU) berpengaruh positif terhadap Persepsi Kemanfaatan (PU). 2. Menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU) berpengaruh positif terhadap sikap pengguna (ATU). 3. Menunjukkan bahwa Persepsi Kemanfaatan (PU) juga berpengaruh positif terhadap sikap pengguna(ATU). 4. Menunjukkan bahwa Persepsi kemudahan

				penggunaan (PEOU) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap sikap pengguna (ATU) melalui Persepsi Kemanfaatan (PU).
2	Devy Pusposari, Sofia Asma Sabria (2024) [25]	Determinan Individu Terhadap Penggunaan TikTok Shop Pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Ease of Use</i> 3. <i>Perceived Risk</i> 4. <i>Attitude Toward Using</i> 5. <i>Behavioral Intention to Use</i>	1. Menunjukkan bahwa PU memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap Penggunaan TikTok Shop. 2. Menunjukkan bahwa PEOU pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna. Sebanyak 54% responden menyatakan sangat setuju bahwa TikTok Shop mudah dioperasikan 3. Menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan Mayoritas responden tidak merasa khawatir terhadap keamanan transaksi sehingga risiko bukan faktor penentu dalam membantu sikap pengguna.

				4. Menunjukkan bahwa sikap penggunaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. 5. Secara keseluruhan model TAM mampu menjelaskan sikap pengguna sebesar 51% dan minat penggunaan sebesar 67,5 yang dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko.
3	Nita Mirantika, Fahmi Yusuf, Tri Septiar Syamfithriani, (2022) [27]	Analisis Penerimaan Teknologi <i>M-Commerce</i> Menggunakan Metode <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) Pada Penjualan Retail di Kabupaten Kuningan,	1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Ease of Use</i> 3. <i>Attitude Toward Usage</i> 4. <i>Behavioral Intention to Use</i>	1. Menunjukkan bahwa Persepsi Kemanfaatan (PU) memiliki 71,9% yang mengidentifikasi bahwa penggunaan teknologi <i>m-commerce</i> dinilai tinggi oleh pengguna karena mampu membantu aktivitas transaksi. 2. Menunjukkan bahwa Persepsi kemudahan Penggunaan (PEOU) mendapatkan 44,8% cukup berpengaruh di mana pengguna merasa

				sistem relatif mudah dipahami dan digunakan. 3. Menunjukkan bahwa Sikap Terhadap Penggunaan (ATU) memiliki nilai sebesar 66,4% yang menandakan bahwa sikap penggunaan teknologi cenderung positif karena dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan. 4. Menunjukkan bahwa Niat Perilaku pengguna (BIU) sebesar 70,4% untuk terus menggunakan <i>m-commerce</i> cukup tinggi sebagai hasil dari manfaat, kemudahan, dan sikap positif terhadap teknologi.
4	Indah Lestari, Faris Muslihul Amin, Noor Wahyudi (2025) [29]	<i>Analysis of e-commerce Acceptance and Success Analysis TAM and Delone & McLean</i>	1. <i>System Quality</i> 2. <i>Information Quality</i> 3. <i>Service Quality</i> 4. <i>Perceived Usefulness</i> 5. <i>Perceived Ease of Use</i> 6. <i>User Satisfaction</i> 7. <i>Intention to Use</i> 8. <i>Net Benefit</i>	Kualitas Sistem, informasi, dan layanan berpengaruh positif terhadap PU, PEOU, 2. PEOU berpengaruh positif terhadap PU 3. PU dan PEOU berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dan niat penggunaan

				4. Integrasi model TAM dan Delone & McLean secara efektif menjelaskan penerimaan dan kesuksesan e-commerce 5. Kepuasan pengguna dan niat penggunaan berkontribusi positif terhadap manfaat yang dirasakan pengguna
5	Hendra Setiawan, Indra Ayu Fatmala, Lutfi Hannifah (2025) [31]	<i>Analisis Technology Acceptance Model pada penggunaan QRIS (Studi Kasus UMKM Madium)</i>	1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Ease of Use</i> 3. <i>Privacy security</i> 4. <i>Behavioral Intention to Use</i>	1. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan QRIS 2. <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan QRIS 3. <i>Privacy security</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan QRIS 4. Model TAM mampu menjelaskan 71,2% Varians niat penggunaan QRIS
6	Putri Tunggal Dewi, Hudi Kurniawanto [56] (2025)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-	1. <i>Attitude</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> 3. <i>Perceived Risk</i> 4. <i>Perceived Trust</i>	1. Menunjukkan bahwa <i>Attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan SIA berbasis <i>e-commerce</i> pada TikTok Shop

		<i>Commerce Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model</i> (Bukti Empiris pada Pengguna TikTok Shop Mahasiswa Akuntansi Universitas Swasta di Kota Surakarta)	5. Penggunaan SIA (Sistem Informasi Akuntansi) Berbasis <i>e-commerce</i>	2. Menunjukkan bahwa PU berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penggunaan SIA meskipun pengguna menganggap TikTok Shop bermanfaat tapi Kualitas Sistem sistem dapat menurunkan intensitas penggunaannya. 3. Menunjukkan bahwa <i>Perceived Risk</i> berpengaruh positif terhadap penggunaan SIA Semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan semakin meningkat penggunaan sistem. 4. Menunjukkan bahwa <i>Perceived Trust</i> berpengaruh positif terhadap SIA tetapi tidak signifikan terhadap penggunaan sistem. 5. secara keseluruhan model penelitian mampu menjelaskan 92,2% varians pada penggunaan SIA berbasis <i>e-commerce</i> Variabel <i>attitude</i>, <i>perceived usefulness</i>,
--	--	--	--	---

				<i>perceived risk</i>, dan <i>perceived trust</i> memberikan kontribusi sebesar 92,2% terhadap penggunaan SIA. Sementara sisanya 7,8% dipengaruhi oleh faktor di luar model.
--	--	--	--	---

