

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *E-Commerce*

E-commerce merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media elektronik. Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan transaksi melalui *e-commerce* adalah untuk meningkatkan pendapatan dengan menggunakan penjualan *online* yang biayanya lebih murah. *E-commerce* merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari *e-commerce* tersebut (Wirapraja, 2018).

Pengertian *e-commerce* adalah sistem pemasaran secara atau dengan penggunaan akses internet, situs web, dan aplikasi *mobile* dan *browser* yang berjalan pada perangkat *mobile* dan digunakan untuk transaksi bisnis, secara formal dapat juga berarti adanya transaksi komersial antar organisasi dan antar individu. Pendapat lain menyatakan bahwa *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser* web untuk membeli dan menjual produk, sebagian besar *e-commerce* terjadi antarbisnis, dan bukan antara bisnis dan konsumen. Cakupan *e-commerce* sendiri cukup luas yang umumnya mencakup layanan distribusi, penjualan, pembelian, *marketing*, layanan purna jual dan *service* dari sebuah produk yang secara keseluruhan

dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain (Komalasari & Seprina, 2018).

E-commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu. Media *ecommerce* melibatkan penggunaan internet, *world wide web*, dan aplikasi atau *browser* pada perangkat selular atau *mobile* untuk bertransaksi bisnis. *Platform mobile* adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet melalui jaringan nirkabel (*wifi*) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya *ecommerce*, satu-satunya media digital adalah web *browser*, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi *mobile* (Novita & Helena, 2021).

E-commerce adalah perpaduan antara jasa dan barang serta kegiatan transaksi yang dilakukan terkait melalui internet yang diharapkan dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki perekonomian domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global (Wirapraja & Aribowo, 2018).

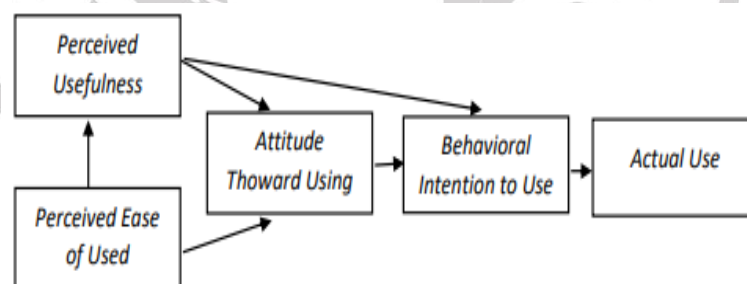
2. Metode Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model yang pertama kali dipublikasikan oleh Fred Davis yaitu pada tahun 1989, TAM merupakan suatu adaptasi dari *Theory of Reason* (TRA). Tujuan utama dari TAM yaitu untuk mencari faktor eksternal terhadap kepercayaan, tujuan dan juga sikap pengguna. TAM memiliki dua konsep utama yaitu *Perceived Usefulness* dan

Perceived Ease of Use (Nurdiansyah, Dhita, 2019). *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan sebuah teori yang menjelaskan mengenai sistem informasi yang dibentuk untuk menunjukkan bagaimana pengguna dapat menggunakan dan memahami suatu teknologi informasi.

Tujuan dari *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah untuk memprediksi dan menjelaskan mengenai penerimaan pada suatu teknologi. *Technology Acceptance Model* adalah sebuah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yaitu pada teori tersebut dapat memprediksi penerimaan pada pengguna mengenai teknologi yang didasarkan pada pengaruh dua faktor yang merupakan *Perceived Usefulness* atau persepsi kemudahan dan *Perceived Ease of Use* yang merupakan kemudahan pada pengguna. dari faktor *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* merupakan konstruk pokok pada penerimaan teknologi (Pradana, Bachtiar, 2019).

Metode *Technology Acceptance Model* yang dapat dilihat pada gambar 2.1 yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Metode TAM
(Widowati & Budihartanti, 2019)

a) *Perceived Usefulness*

Merupakan persepsi kegunaan, didefinisikan mengenai sejauh mana tingkat kepercayaan pengguna atau seorang dengan menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja. *Perceived Usefulness* menjadi satu dari antara dua determinan yang dianggap sangat penting dari banyaknya variabel yang dapat mempengaruhi penggunaan pada system, hal tersebut dikarenakan hal yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu teknologi dapat dilihat dari sejauh mana mereka percaya dengan menggunakan teknologi tersebut dapat untuk meningkatkan kinerja. Pengguna akan menggunakan suatu teknologi atau pelayanan tergantung pada sejauh mana mereka dapat percaya bahwa dengan adanya teknologi atau layanan tersebut memiliki kegunaan dan juga manfaat yang positif. Ukuran dari *Usefulness* dapat berdasarkan dari frekuensi penggunaan dan fitur - fitur yang terdapat pada teknologi atau layanan tersebut.(Sari, 2017). Terdapat beberapa aspek dalam *Perceived Usefulness* yaitu sebagai berikut :

- 1) *Work more quickly* : merupakan sejauh mana pengguna dapat merasa dengan menggunakan suatu teknologi dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan lebih cepat dan teknologi tersebut dapat berguna. Jika pengguna tidak merasakan dengan menggunakan suatu teknologi tidak dapat menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat maka kepercayaan pengguna akan menurun.
- 2) *Useful* : merupakan sejauh mana suatu teknologi dapat berguna untuk kegiatan seseorang.

- 3) *Effectiveness*: merupakan sejauh mana dengan menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan efektifitas.
- 4) *Easter*: merupakan sejauh mana pengguna merasakan dengan menggunakan suatu teknologi maka pekerjaannya akan lebih mudah.
- 5) *Performance*: merupakan sejauh mana pengguna dapat merasakan performa kerjanya meningkat dengan menggunakan suatu teknologi.

b) *Perceived Ease of Use*

Merupakan persepsi kemudahan pada penggunaan, didefinisikan mengenai sejauh mana pengguna atau orang percaya dengan menggunakan suatu teknologi mudah untuk dipahami atau digunakan (Sari, 2017a). *Perceived Ease of Use* adalah determinan kedua yang juga dianggap sangat penting dari banyaknya variabel yang dapat mempengaruhi penggunaan sistem atau teknologi, karena pada *Perceived Ease of Use* lebih menekankan mengenai sejauh mana pengguna dapat percaya dengan menggunakan suatu teknologi tidak membutuhkan usaha yang besar, sehingga pengguna akan lebih memilih menggunakan teknologi yang mereka anggap mudah untuk digunakan (Yuan, Deng, 2021). Terdapat beberapa aspek pada *Perceived Ease of Use* yaitu :

- 1) *Easy to learn* : merupakan sejauh mana pengguna dapat mempelajari suatu teknologi dengan mudah.
- 2) *Easy to understand* : merupakan sejauh mana pengguna dapat merasa mudah untuk memahami suatu teknologi.

3) *Effortless* : merupakan sejauh mana pengguna merasa bahwa suatu teknologi dapat dilakukan secara ringkas.

4) *Easy to use* : merupakan sejauh mana pengguna merasa bahwa suatu teknologi mudah untuk digunakan.

c) *Attitude Toward Using*

Merupakan sikap pengguna terhadap suatu teknologi, didefinisikan sebagai analisis dari pengguna mengenai tingkat ketertarikan pada penggunaan teknologi (Yuan, Deng, 2021). *attitude toward using* untuk menganalisis dari pengguna mengenai tingkat ketertarikan pada penggunaan teknologi.

d) *Behavioral Intention to Use*

Merupakan minat terhadap penggunaan teknologi, didefinisikan mengenai keinginan atau ketertarikan pengguna untuk melakukan suatu perilaku tertentu. *Behavioral Intention* Untuk menganalisis kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi yaitu aplikasi Tokopedia

e) *Actual Use*

Merupakan penggunaan senyatanya, didefinisikan mengenai pada kondisi yang sebenarnya atau kondisi nyata pada penggunaan suatu teknologi. Tingkat pada penggunaan teknologi pada pengguna dapat diprediksi oleh sikap pengguna atau perhatian dari pengguna pada suatu teknologi, contohnya yaitu pengguna memiliki keinginan untuk dapat

menambahkan suatu fitur pendukung, memotivasi pengguna untuk tetap menggunakan teknologi tersebut.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberikan tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis tentang topik yang sedang dipelajari Kumpulan informasi yang dibutuhkan peneliti. Kuesioner diperoleh dari model yang diteliti dan dikembangkan sesuai kebutuhan Penelitian saat ini kemudian dibagikan kepada responden (Hunaifi, 2018).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirimkan melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2012).

4. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga

dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* atau mewakili.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, dihitung menggunakan rumus Paul Leedy. Model Paul Leedy digunakan jika populasi penelitian merupakan sebuah proporsi atau bagian dari kelompok populasi lain yang lebih (Suharsimi, 2013).

5. *Marketplace*

Marketplace merupakan sebuah pasar virtual dimana pasar tersebut menjadi tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. *Marketplace* mempunyai fungsi yang sama dengan sebuah pasar tradisional, perbedaannya adalah *marketplace* lebih terkomputerisasi dengan menggunakan bantuan sebuah jaringan dalam mendukung sebuah pasar agar dapat dilakukan secara efisien dalam menyediakan update informasi dan layanan jasa untuk penjual dan pembeli yang berbeda-beda. *E-marketplace* adalah penggunaan data elektronik juga aplikasi yang digunakan untuk merancang serta melaksanakan konsepsi, distribusi barang, ide, dan jasa yang akan dipertukarkan kepada individu maupun kelompok sebagai pemenuhan kebutuhan didukung dengan pemahaman *marketplace* memiliki definisi tujuan dicapai melalui penerapan teknologi digital (Wirapraja & Aribowo, 2018).

Beberapa para ahli mengemukakan pendapat mereka mengenai *marketplace* bahwasanya *marketplace* terdiri atas dua jenis yaitu horizontal dan vertikal. *Marketplace* horizontal dalam pengertiannya yaitu dimana produk yang ditawarkan umumnya dapat dijangkau oleh banyak konsumen seperti produk-produk pakaian, makanan aksesoris dan hal-hal yang bisa dikatakan pokok untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat. Sedangkan untuk *marketplace vertical* diartikan sebagai produk untuk pemenuhan kebutuhan orang-orang khusus maupun perusahaan. *Marketplace* adalah aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli *online* dari berbagai sumber. Pemilik situs web atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya (Yustiani & Yunanto, 2017).

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara Hingga saat ini, Tokopedia termasuk *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

6. *Skala Likert*

Dalam pengukuran yang dilakukan adalah menggunakan *skala Likert*. *skala likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (Suharjanti, 2014). Cara pengukuran adalah dengan

menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk diminta jawaban dari lima pilihan jawaban, dimana nilai jawaban memiliki nilai jawaban yang berbeda. Dalam penelitian ini digunakan pernyataan tertutup dengan rentang skala penilaian pada Tabel 2.1:

Tabel 2.1 Skala Likert

Angka	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

7. Kualitas Layanan

“Service is an interactive process of doing something for someone”.

Diartikan bahwa layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang. Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik. Indikator Kualitas Layanan terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: Berwujud (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*assurance*), Empati (*empathy*) (Nawangsari & Pramesti, 2017).

Layanan *E-commerce* Tokopedia menyediakan berbagai pilihan produk melalui *Marketplace, Official Stores, Instant Commerce, Interactive Commerce, dan Rural Commerce*. layanan pengiriman di hari yang sama dengan sistem yang terintegrasi dan Tokopedia menyediakan platform teknologi periklanan untuk membantu penjual mempromosikan bisnis

mereka, menarik lebih banyak konsumen, dan meningkatkan penjualan lewat layanan *Pay for Performance* “P4P” Advertising, Display Advertising, dan *Customised Marketing Packages*.



B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini Tabel 2.2 adalah studi terdahulu yang telah membahas tentang Metode *Technology Acceptance Model* (TAM):

Tabel 2.2 Studi Pendahuluan

No.	Judul	Metode	Lokasi Penelitian	Hasil	Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian yang akan dilakukan
1.	Analisis Pemanfaatan Jurnal Elektronik oleh Mahasiswa menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) (Nurdiansyah, Dhita, 2019)	Metode <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Mahasiswa jurusan ilmu pendidikan	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel <i>Perceived Easy to Use</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i> sedangkan antara variabel <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i> menunjukkan terjadinya pengaruh yang signifikan dan positif pada jurnal criksetra dan jurnal bhineka tunggal ika.	Penelitian sebelumnya menggunakan metode <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) pada Mahasiswa jurusan ilmu pendidikan sedangkan penelitian yang akan dilakukan sampel nya pada mahasiswa UMP yang dilakukan secara acak.
2.	Persepsi Konsumen dalam Memilih Kamera Digital Menggunakan Metode TAM (Tam, 2019)	Metode <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Konsumen kamera digital	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel <i>Perceived Usefulness</i> mempengaruhi variabel <i>Attitude Toward Using</i> secara signifikan, dan variabel. <i>Perceived Ease Of Use</i> mempengaruhi variabel <i>Attitude Usefulness</i> dan variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> mempengaruhi pada variabel <i>Attitude Toward Using</i>	Penelitian sebelumnya menggunakan objek kepuasan terhadap pemilihan kamera digital sedangkan penelitian yang akan dilakukan obejk penelitiannya pada <i>e-commerce Tokopedia</i> .
3.	Analisa Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Google Task di Lingkungan Akademik Menggunakan Metode TAM (Prasetio, 2020)	Metode <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	SMK Negeri 2 Bandung	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel <i>Perceived usefulness</i> atau persepsi kemanfaatan mempengaruhi terhadap variabel <i>Attitude Toward Using</i> atau sikap penerimaan, dan pada variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> tidak berpengaruh terhadap variabel <i>Attitude Toward Using</i> ,	Penelitian sebelumnya pada pengguna Google task sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada <i>platform e-commerce Tokopedia</i> .

				sedangkan variabel <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh terhadap variabel <i>Perceived Ease Of Use</i>	
4.	Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang Telah dimodifikasi	Metode <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Universitas Jember	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel <i>Perceived Usefulness</i> mempengaruhi kompleksitas dan pengalaman dan minat perilaku terhadap pengguna mobile banking berpengaruh terhadap variabel <i>Perceived Usefulness</i> sedangkan jenis kelamin tidak mempengaruhi terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dan juga pada variabel <i>Perceived Ease Of Use</i>	Penelitian sebelumnya pada Minat Penggunaan <i>Mobile Banking</i> sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada <i>platform e-commerce Tokopedia</i> .
5.	Penilaian Penerimaan Teknologi E-Learning Pemrograman Berbasis Gamification dengan Metode Technology Acceptance Model (TAM) (Kurniawati, Arif, 2017)	Metode <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Universitas Brawijaya	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa metode <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana penerimaan <i>E-Learning gamification</i> pada bidang pemrograman. Variabel <i>perceived social influence</i> (PSI) dan <i>Perceived enjoyment</i> (PE) berpengaruh terhadap <i>intention of engagement</i> (IEO) sedangkan <i>Perceived usefulness</i> (PU), <i>Perceived enjoyment</i> (PE), <i>perceived social influence</i> (PSI) dan <i>intention of engagement</i> (IEO) berpengaruh terhadap variabel <i>Elearning gamification attitude</i> (EGA).	Penelitian sebelumnya pada Penerimaan Teknologi E-Learning Pemrograman Berbasis Gamification sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada <i>platform e-commerce Tokopedia</i> .
6.	Analisis Faktor Dalam Menggunakan Layanan E-Bill dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) (Pradana, Bachtiar, 2019)	Metode <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	PT. Telkomsel di kota Surabaya	Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa persepsi <i>Perceived Ease of Use</i> yang merupakan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif kepada persepsi <i>Perceived Usefulness</i> yang merupakan persepsi kegunaan. Persepsi <i>Perceived Ease of Use</i> dan persepsi <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif kepada sikap terhadap penggunaan. Sikap terhadap penggunaan tidak mempengaruhi kepada minat perilaku terhadap penggunaan. Sedangkan minat terhadap perilaku penggunaan juga tidak mempengaruhi kepada	Penelitian sebelumnya pada Layanan E-Bill sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada <i>platform e-commerce Tokopedia</i> .

				penggunaan sebenarnya atau senyatanya dalam penggunaan E-Bill.	
7.	Evaluasi Model Penerimaan pada <i>E-Commerce</i> Menggunakan Metode TAM (Sari, 2017)	Metode <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Tokopedia	Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa pengguna pada sistem ECommerce kebanyakan setuju bahwa sistem <i>ECommerce</i> dapat membantu mereka. Selain itu hasil penelitian juga diketahui bahwa ECommerce juga harus memperhatikan mengenai persepsi <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>persepsi Perceived</i> pesanan, <i>Usefulness</i> dan minat pada penerapan serta mengembangkan sistem informasi yang berbasis E-Commerce.	Penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan sama pada <i>platform</i> Tokopedia hanya yang menjadi pembeda yaitu pada variabel yang akan diteliti.
8.	Pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) untuk Menganalisa Kemudahan dan Kegunaan Aplikasi solfina Pada PT. SKK di Jakarta (Subandi, Lubis, 2021)	Metode <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	PT. SKK di jakarta	Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa secara umum aplikasi Solfina harus dilakukan perbaikan karena pada hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa hipotesa H0 diterima sedangkan H1 ditolak.	Pada penelitian sebelumnya menggunakan dua metode yaitu <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan satu metode <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).
9.	Evaluasi Kepuasan Pengguna SIAKAD Universitas Tanjungpura Menggunakan Integrasi <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) dan <i>End – User Computing Satisfaction</i> (EUCS) (Sukma, 2018)	Metode <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) dan EUCS	Universitas Tanjungpura	Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa Hasil hipotesis yang diterima atau mempengaruhi kepuasan pengguna adalah content, format dan attitude, masing-masing nilai tersebut adalah 2,736, 6,339 ,dan 5,240. Pada model struktural menghasilkan path coefficients yang bernilai besar yaitu content, format, dan attitude, masingmasing nilai tersebut adalah 0,217, 0,484, dan 0,372, semakin tinggi nilai tstatistik maka nilai path coefficients akan bernilai besar.	Pada penelitian sebelumnya menggunakan dua metode yaitu <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) dan EUCS sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan satu metode <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).

10.	Technology Acceptance Model (TAM) dan Sikap Penggunaan Media Sosial (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Polinema)	Metode <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Jurusan Administrasi Niaga Polinema	Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa model TAM media sosial yang diusulkan pada penelitian ini dapat mendukung semua hipotesis sikap terhadap penggunaan media sosial Instagram dan memberikan bukti bahwa pentingnya pentingnya variabel kunci tambahan untuk TAM untuk dapat mempertimbangkan keterlibatan pada penggunaan situs sosial dan juga strategi bisnis terkait media sosial lainnya.	Penelitian sebelumnya pada Media Sosial sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada <i>platform e-commerce</i> Tokopedia.
11.	Mendorong anggota pasif online komunitas merek untuk menghasilkan eWOM berdasarkan TAM dan teori modal sosial (Yuan, Deng, 2021).	Metode <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)		Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa bahwa manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan penggunaan yang dirasakan oleh para pengguna dapat merangsang Ewom anggota pasif melalui efek mediasi dari modal sosial yang menjembatani dan meningkat.	Pada penelitian sebelumnya menggunakan dua metode yaitu Technology Acceptance Model (TAM) dan teori modal sosial. sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan satu metode Technology Acceptance Model (TAM).
12.	Niat menggunakan Gamification untuk pelatihan di pendidikan tinggi : mengintegrasikan modal penerimaan teknologi (TAM), sosial motivasi, dan kesesuaian Teknologi Tugas (TTF) (Vanduhe, Nat, and Hasan, 2020)	Metode <i>Technology Acceptance Model</i> <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Perguruan tinggi	Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa persepsi kegunaan dan presepsi sikap sangat penting untuk niat berkelanjutan dalam menggunakan gamified modele sebagai pelatihan, TTF diketahui berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan pada penggunaan secara tidak terduga, pengaruh sosial dan TTF tidak menunjukkan pengaruh secara signifikan terhadap manfaat yang dirasakan oleh pengguna , kegunaan yang dirasakan oleh para pengguna memediasi antara hubungan pengakuan sosial, TTF	Pada penelitian ini objek penelitian yang dilakukan pada integrasi modal penerimaan teknologo tugas sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan pada <i>ecommerce</i> Tokopedia.
13.	Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Traveloka Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dan End-User	Model (TAM) Dan End-User Computing	STMIK Global Informatika MDP	berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari 10 hipotesis yang diajukan ada beberapa hipotesis yang diterima dan ada yang ditolak. Sesuai dengan rumusan permasalahan yang telah diuraikan di awal	Penelitian sebelumnya pada Aplikasi Traveloka sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada platform <i>e-commerce</i> Tokopedia.

	Computing Satisfaction (EUCS) (Chen, Gong, Member, 2020)	Satisfaction (EUCS)		terjawab bahwa hasil dari analisis secara parsial dengan menggunakan metode EUCS menunjukkan variabel Content (X1) diperoleh nilai t hitung 2,615, variabel Format (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,087, variabel Ease of Use (X4) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,614 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Content (X1), variabel Format (X3), variabel Ease of Use (X4) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Traveloka (Y) sedangkan dengan menggunakan metode TAM semua hipotesis diterima atau berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.	
14.	Analysis Using the Technology Acceptance Model (TAM) and DeLone & McLean Information System (D&M IS) Success Model of AIS Mobile User Acceptance (Aeni Hidayah et al., 2020)	Model <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta	Dari hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti, dari 237 responden mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang pernah menggunakan aplikasi AIS Mobile, diketahui sebanyak 169 responden (71,3%) menyatakan dapat menerima aplikasi ini dan hanya 9 responden (3,8%) yang menyatakan tidak terima dengan adanya aplikasi ini. Sedangkan sebanyak 59 responden (24,9%) menyatakan tidak tahu atau bersikap netral tentang status penerimaan aplikasi Mobile AIS ini. Mayoritas responden menyatakan dapat menerima aplikasi Mobile AIS ini sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi merasakan manfaat aplikasi Mobile AIS bagi mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Pada penelitian sebelumnya objek penelitiannya pada media pembelajaran sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan pada <i>e-commerce</i> Tokopedia.
15.	<i>A literature review on the usage of Technology Acceptance Model for analysing a virtual reality's</i>	Model <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Universitas Tenaga Nasional	Kesimpulannya, penelitian ini telah mengidentifikasi popularitas TAM di kalangan peneliti dalam kaitannya dengan olahraga VR. Ditemukan juga bahwa semua peneliti menggunakan elemen dasar kesetiaan realisme yaitu visual, audio dan interaksi. Ketiga elemen ini ditemukan efisien di	Pada penelitian sebelumnya objek penelitiannya pada virtual reality pada aplikasi sepeda olahraga sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan pada <i>e-commerce</i> Tokopedia.

	<p><i>cycling sport applications with enhanced realism</i></p> <p><i>fidelity</i>(Mahalil, Yusof, & Ibrahim, 2020)</p>		<p>antara para atlet. Beberapa penelitian seperti yang disebutkan dalam makalah ini telah memasukkan elemen tambahan di atas elemen dasar kesetiaan realisme. Namun, tidak satu pun dari penelitian ini yang mencakup semua elemen lanjutan dan dasar dalam penelitian yang sama (Mahalil et al., 2020).</p>	
--	--	--	--	--

