

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Sebelumnya**

Pada penelitian ini menggunakan studi literatur yang digunakan sebagai kelengkapan data. Jurnal yang dipilih berdasarkan tema dan topik yang sesuai untuk penelitian ini. Berikut ini merupakan penjelasan lebih lanjut.

Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya terkait dengan penelitian ini

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
1	Analisis Pemanfaatan Jurnal Elektronik oleh Mahasiswa menggunakan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> oleh E. Nurdiansyah, A. Dhita, D. Pratita [5].	Penelitian ini digunakan sebagai acuan referensi, pada penelitian sebelumnya membahas mengenai analisis penggunaan jurnal elektronik oleh mahasiswa, sedangkan pada penelitian ini mengambil studi analisis mengenai	Penelitian sebelumnya menggunakan metode <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> dengan menggunakan variabel <i>Perceived Easy to Use, Attitude Toward Using</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> , sampel	Penelitian sebelumnya tidak menjelaskan secara rinci seperti tidak adanya landasan teori dan juga kurang rinci pada bagian analisis dan pembahasan sehingga akan sedikit membingungkan [5].	Permasalahan pada penelitian sebelumnya yaitu apakah jurnal elektronik memberi manfaat pada program studi ppkn, program studi pendidikan sejarah, dan program studi ekonomi [5].	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

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
		perbandingan tingkat peminatan media sosial oleh pengguna [5].	penelitian yang digunakan yaitu mahasiswa jurusan ilmu pendidikan pada semester 3, 5, dan 7 [5].			positif pada jurnal criksetra dan jurnal bhineka tunggal ika [5].
2	Persepsi Konsumen dalam Memilih Kamera Digital Menggunakan Metode TAM oleh [6].	Penelitian ini digunakan sebagai acuan referensi, pada penelitian sebelumnya membahas mengenai persepsi konsumen dalam	Penelitian sebelumnya menggunakan metode <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> dengan menggunakan variabel	Penelitian sebelumnya hanya menggunakan kriteria spesifikasi dalam pemilihan kamera digital, sehingga kurang banyak pilihan	Permasalahan pada penelitian sebelumnya yaitu banyaknya fitur, fasilitas, harga, merk dan juga spesifikasi yang ada pada kamera digital sehingga membuat	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel <i>Perceived Usefulness</i> mempengaruhi variabel <i>Attitude Toward Using</i> secara signifikan, dan variabel

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
		memilih kamera digital [6].	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan Attitude Toward Using</i> , sampel yang digunakan yaitu 100 dari 745 orang, sedangkan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dilakukan dengan	yang digunakan [6].	konsumen tidak paham dan bingung untuk memilih jenis kamera digital yang tepat [6].	<i>Perceived Ease Of Use</i> mempengaruhi variabel <i>Attitude Toward Using</i> dengan signifikan, sedangkan antara variabel <i>Perceived Usefulness</i> dan variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> mempengaruhi pada variabel <i>Attitude Toward Using</i> [6].

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			menggunakan kuesioner, random sampling [6].			
3	Analisa Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Google Task di Lingkungan Akademik Menggunakan Metode TAM [8].	Penelitian ini digunakan sebagai acuan referensi, pada penelitian sebelumnya membahas mengenai analisis manfaat dan juga kemudahan pada penggunaan google task [8].	Penelitian sebelumnya menggunakan metode <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> dengan menggunakan variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> dan	Penelitian sebelumnya hanya pada siswa – siswa kelas sebelas saja tidak semua siswa pada SMK Negeri 2 Bandung [8].	Permasalahan pada penelitian sebelumnya yaitu apakah google task dapat memberikan pengaruh, manfaat dan kemudahan terhadap sikap penerimaan google task pada pengguna terutama pada	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</i>

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			<i>Attitude Toward Using</i> , populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu siswa – siswa kelas sebelas pada SMK Negeri 2 Bandung dengan jumlah sebanyak 252 orang dan sampel yang digunakan 100 orang [8].		siswa – siswa kelas sebelas pada SMK Negeri 2 Bandung [8].	<i>Use</i> tidak berpengaruh terhadap variabel <i>Attitude Toward Using</i> , sedangkan variabel <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh terhadap variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> [8].
4	Analisis Minat Penggunaan	Penelitian ini digunakan	Penelitian sebelumnya	Penelitian sebelumnya	Permasalahan pada penelitian	Berdasarkan hasil penelitian diketahui

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
	<i>Mobile Banking</i> dengan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) yang Telah dimodifikasi [9].	sebagai acuan referensi, pada penelitian sebelumnya membahas mengenai analisis minat terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> [9].	menggunakan metode <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> dengan menggunakan variabel <i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i> dan <i>Perceived Usefulness (PU)</i> , dan <i>Behavioral Intention to use</i> pengambilan data dilakukan dengan	objeknya hanya pada pada mahasiswa angkatan 2013 di universitas jember dan tidak dijelaskan mengenai dasar teorinya [9].	sebelumnya yaitu kurangnya mengenai pemahaman tentang kemudahan dan juga manfaat dari adanya layanan <i>mobile banking</i> dan masih banyak nasabah yang lebih suka untuk menggunakan transaksi secara manual yaitu dengan cara mendatangi bank secara langsung	bahwa pada variabel <i>Perceived Usefulness</i> mempengaruhi kompleksitas dan pengalaman dan minat perilaku terhadap pengguna <i>mobile banking</i> berpengaruh terhadap variabel <i>Perceived Usefulness</i> sedangkan jenis kelamin tidak mempengaruhi terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dan juga

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			<i>clustered random sampling</i> , kuesioner diambil dari 120 mahasiswa yang telah mendapatkan penawaran layanan penggunaan mobile banking yang telah memenuhi syarat [9].		dan mengantri [9].	pada variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> [9].
5	Penilaian Penerimaan Teknologi <i>E-</i>	Penelitian ini digunakan sebagai acuan	Penelitian sebelumnya menggunakan	Penelitian sebelumnya pada abstraknya	Permasalahan pada penelitian sebelumnya yaitu	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa metode



No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
	<i>Learning</i> Pemrograman Berbasis Gamification dengan Metode <i>Technology</i> <i>Acceptance Model</i> (TAM) [10].	referensi, pada penelitian sebelumnya membahas mengenai penilaian penerimaan terhadap teknologi E - Learning pemrograman yang berbasis gamification [10].	metode <i>Technology</i> <i>Acceptance</i> <i>Model (TAM)</i> dengan menggunakan variabel <i>Perceived Ease</i> <i>of Use (PEOU)</i> dan <i>Perceived</i> <i>Usefulness</i> (PU), dan <i>Behavioral</i> <i>Intention to</i> <i>use</i> , dengan menggunakan responden sebanyak 255	tidak mencakup semuanya seperti sampel yang digunakan itu berapa [10].	dengan menggunakan E – Learning dapat meningkatkan pengguna untuk dapat belajar pemrograman atau sebaliknya [10].	<i>Technology</i> <i>Acceptance Model</i> (TAM) dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana penerimaan <i>E-Learning</i> <i>gamification</i> pada bidang pemrograman. Variable <i>perceived</i> <i>social influence</i> (PSI) dan <i>Perceived</i> <i>enjoyment</i> (PE) berpengaruh terhadap <i>intention</i> <i>of engagement</i> (IEO) sedangkan

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			<p>mahasiswa SI pada program studi teknik informatika di universitas Brawijaya, mahasiswa yang dijadikan responden adalah mahasiswa yang sedang mengambil mata kuliah analisis perancangan sistem, metodologi</p>			<p><i>Perceived usefulness (PU), Perceived enjoyment (PE), perceived social influence (PSI) dan intention of engagement (IEO) berpengaruh terhadap variabel Elearning gamification attitude (EGA) [10].</i></p>

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			penelitian dan telah mengambil mata kuliah dasar pemrograman lanjut pada semester lima dan juga semester enam angkatan tahun 2015 dan juga tahun 2016 [10].			
6	Analisis Faktor Dalam Menggunakan Layanan E-Bill	Penelitian ini digunakan sebagai acuan referensi, pada	Penelitian sebelumnya menggunakan metode	Penelitian sebelumnya tidak menjelaskan	Permasalahan pada penelitian sebelumnya yaitu layanan informasi	Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa persepsi <i>Perceived</i>

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
	dengan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) [11].	penelitian sebelumnya membahas mengenai analisis tentang faktor dalam penggunaan layanan E – Bill. Objek penelitiannya adalah pelanggan pascabayar pada kartu HALO <i>corporate</i> pada PT. Telkomsel di kota Surabaya [11].	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> dengan menggunakan variabel <i>Perceived Usefulness, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using,</i> dan <i>Behavioral Intention,</i> pengambilan data dilakukan dengan menggunakan	mengenai alur penelitiannya dan juga pertanyaan penelitian digabungkan dengan latar belakang sehingga akan membuat pembaca sedikit bingung [11].	tagihan pada telkomsel masih menggunakan hard copy. dengan adanya e-bill akan memudahkan pelanggan untuk mengetahui informasi mengenai jumlah tagihan pada kartu HALO yang harus dibayarkan hanya dengan melalui email sehingga dapat membuat	<i>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

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			teknik kuesioner sebanyak 254 orang [11].		tagihan bisa dilihat dengan benar, tepat waktu dan juga akan membuat kerahasiaannya akan terjamin [11].	terhadap penggunaan tidak mempengaruhi kepada minat perilaku terhadap penggunaan. Sedangkan minat terhadap perilaku penggunaan juga tidak mempengaruhi kepada penggunaan sebenarnya atau senyatanya dalam penggunaan <i>E-Bill</i> [11].
7	Evaluasi Model Penerimaan pada	Penelitian ini digunakan	Penelitian sebelumnya	Penelitian sebelumnya	Permasalahan pada penelitian	Berdasarkan dari hasil penelitian

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
	E-Commerce Menggunakan Metode TAM [12].	sebagai acuan referensi, pada penelitian sebelumnya membahas mengenai evaluasi model penerimaan pada E – Commerce dengan tujuan untuk mengevaluasi tingkat penerimaan pada E – Commerce sebagai usulan pemikiran pada	menggunakan metode <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> dengan menggunakan variabel <i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i> dan <i>Perceived Usefulness (PU)</i> , <i>Attitude Toward Using</i> dan <i>Behavioral Intention to Use</i> . Data diperoleh	hanya menyebar kuesioner kepada 50 orang [12].	sebelumnya yaitu masyarakat banyak yang masih ragu dengan berbelanja lewat online karena ketika berbelanja online rawan dengan adanya penipuan, respon dari toko yang lambat, gambar yang ada pada toko tersebut tidak sesuai dengan yang aslinya atau tidak	diketahui bahwa pengguna pada sistem E-Commerce kebanyakan setuju bahwa sistem E-Commerce dapat membantu mereka. Selain itu hasil penelitian juga diketahui bahwa E-Commerce juga harus memperhatikan mengenai persepsi <i>Perceived Ease of Use</i> , persepsi <i>Perceived</i>

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
		pihak Tokopedia [12].	dengan menggunakan kuesioner terhadap 50 Orang [12].		sesuai dengan pesanan [12].	<i>Usefulness</i> dan minat pada penerapan serta mengembangkan sistem informasi yang berbasis E-Commerce [12].
8	Pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) untuk Menganalisa Kemudahan dan Kegunaan	Penelitian ini digunakan sebagai acuan referensi, pada penelitian sebelumnya membahas mengenai terdapat beberapa permasalahan	Penelitian sebelumnya menggunakan metode <i>Technology Acceptance Model</i> dengan menggunakan variabel <i>Perceived Ease of Use</i> dan	Penelitian sebelumnya sudah cukup jelas dan mudah untuk dipahami [13]	Permasalahan pada penelitian sebelumnya yaitu untuk menentukan permasalahan yang ada pada aplikasi Solfina sehingga dapat ditetapkan untuk dapat	Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa secara umum aplikasi Solfina harus dilakukan perbaikan karena pada hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa hipotesa H0

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
	Aplikasi solfina Pada PT. SKK di jakarta[13]	yang terdapat pada penggunaan aplikasi Solfina[13]	<i>Perceived Usefulness</i> [13]		mengevaluasi mengenai aplikasi Solfina dengan menggunakan pendekatan model TAM dan IPA yang difokuskan pada analisa mengenai kegunaan dan juga kemudahan di PT. SKK Jakarta[13]	diterima sedangkan H1 ditolak[13].
9	Evaluasi Kepuasan Pengguna SIAKAD	Penelitian ini digunakan sebagai acuan referensi, pada	Penelitian sebelumnya menggunakan metode	Penelitian sebelumnya pada pendahuluan	Permasalahan pada penelitian sebelumnya yaitu perlu	Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa Hasil hipotesis yang



No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
	Universitas Tanjungpura Menggunakan <i>Integrasi Technology Acceptance Model (TAM) dan End – User Computing Satisfaction (EUCS) [14].</i>	penelitian sebelumnya membahas mengenai perkembangan kebutuhan teknologi untuk dapat mengembangkan layanan akademik yang dapat tersedia secara digital[14].	<i>Technology Acceptance Model (TAM) dan End User Computing Satisfaction (EUCS) pada penelitian ini mengukur mengenai tingkat kepuasan pengguna dengan menggunakan 8 kriteria yaitu kemanfaatan penggunaan,</i>	kurang dijelaskan mengenai mengapa melakukan penelitian ini[14]	dilakukannya evaluasi mengenai penggunaan SIAKAD pada Universitas Tanjungpura menggunakan integrasi TAM dan EUCS[14].	diterima atau mempengaruhi kepuasan pengguna adalah <i>content, format dan attitude,</i> masing-masing nilai tersebut adalah 2,736, 6,339 ,dan 5,240. Pada model struktural menghasilkan <i>path coefficients</i> yang bernilai besar yaitu <i>content, format, dan attitude,</i> masing- masing nilai tersebut adalah 0,217, 0,484, dan

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			kemudahan penggunaan, akurasi, kemudahan penggunaan, ketepatan waktu, isi, format dan sikap[14]			0,372, semakin tinggi nilai t-statistik maka nilai <i>path coefficients</i> akan bernilai besar[14].
10	<i>Technology Acceptance Model (TAM) dan Sikap Penggunaan Media Sosial (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi</i>	Penelitian ini digunakan sebagai acuan referensi, pada penelitian sebelumnya membahas mengenai perilaku adopsi	Penelitian sebelumnya menggunakan metode <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> dengan menggunakan	Pada penelitian sebelumnya respondennya hanya Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Polinema[14]	Permasalahan pada penelitian sebelumnya yaitu pengaruh sikap terhadap penggunaan jejaring sosial atau instagram berdasarkan	Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa model TAM media sosial yang diusulkan pada penelitian ini dapat mendukung semua hipotesis sikap

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
	Niaga Polinema) [14]	individu dari situs jejaring sosial Instagram[14].	<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU), <i>Perceived Usefulness</i> (PU), <i>Technology Innovativeness</i> (TI), <i>Trust</i> . Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 95 mahasiswa Administrasi Bisnis di Politeknik		persepsi kemudahan penggunaan individu (PEU), persepsi kemanfaatan (PU), dan Kepercayaan[14].	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[14].

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			Negeri Malang[14].			
11	Mendorong anggota pasif online komunitas merek untuk menghasilkan eWOM berdasarkan TAM dan teori modal sosial[15]	Penelitian sebelumnya dijadikan sebagai pengetahuan, pada penelitian sebelumnya membahas mengenai faktor yang mempengaruhi eWOM dan untuk meningkatkan bagaimana untuk dapat	Penelitian sebelumnya menggunakan metode TAM ( <i>Technology Acceptance Model</i> ) dengan variabel <i>perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> [15]	Pada penelitian sebelumnya subjeknya hanya komunitas merek ponsel, yang tidak dapat mewakili seluruh komunitas merk online [15]	Permasalahan pada penelitian sebelumnya adalah untuk mencari tahu mengenai faktor – faktor bagaimana cara untuk mendorong anggota pasif dalam komunitas merek online untuk dapat menghasilkan Ewom [15].	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

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
		mendorong anggota pasif komunitas untuk dapat menghasilkan eWOM [15].				menjembatani dan meningkat[15].
12	Niat menggunakan Gamification untuk pelatihan di pendidikan tinggi : mengintegrasikan modal penerimaan teknologi (TAM), sosial motivasi, dan kesesuaian	Penelitian sebelumnya dijadikan sebagai pengetahuan, pada penelitian sebelumnya membahas mengenai faktor – faktor yang dapat meningkatkan	Penelitian sebelumnya menggunakan metode TAM ( <i>Technology Acceptance Model</i> ) dengan variabel <i>perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived</i>	Pada penelitian sebelumnya respondennya hanya pada studi, sektor dan universitas yang sama[16].	Permasalahan pada penelitian sebelumnya adalah untuk mempelajari TTF, pengaruh dari sosial dan pengakuan sosial pada instruktur gamification sebagai pelatihan [16].	Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa persepsi kegunaan dan presepsi sikap sangat penting untuk niat berkelanjutan dalam menggunakan <i>gamified modele</i> sebagai pelatihan,

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
	Teknologi Tugas (TTF) [16].	partisipasi karyawan , motivasi karyawan dan keterlibatan yang mengarah kepada minat karyawan untuk dapat menggunakan gamification sebagai pelatihan[16].	<i>Usefulness</i> [16].			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

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
						hubungan pengakuan sosial, TTF, persepsi pada kemudahan penggunaan dan pengaruh sosial yang ditunjukkan dalam niat yang berkelanjutan[16]
13	TAM : Model analisis bertarget dengan pembelajaran penguatan pada teks pendek [17].	pada penelitian sebelumnya membahas untuk mengetahui tugas penting dalam aplikasi twitter facebook untuk menemukan	Penelitian sebelumnya menggunakan metode TAM ( <i>Technology Acceptance Model</i> ) dengan variabel <i>perceived Ease</i>	Pada penelitian sebelumnya tidak menjelaskan secara rinci mengenai permasalahan pada penelitian yang akan	Permasalahan pada penelitian sebelumnya adalah mode analisis lengkap pada saat ini tidak dapat bekerja secara baik mengenai	Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa TAM dapat mengguguli model yang terancang khusus adalah mencapai

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
		pencarian seperti berita terbaru, periklanan, promosi, pada teknik permodelan topik sangat membantu karena dapat mengetahui topik yang sedang ramai dibicarakan oleh orang – orang [17].	<i>of Use dan Perceived Usefulness, Attitude toward using</i> [17].	dilakukan, dan pada abstrak penelitian tidak mencakup seperti manfaat penelitian, tujuan penelitian dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan[17].	tugas analisis terfokus dalam menemukan topik yang terkait dengan satu area tertentu dalam sebuah dokumen yang singkat[17].	peningkatan sebesar 25,7 % pada skor F1 pada pengelompokan biner rata – rata[17].



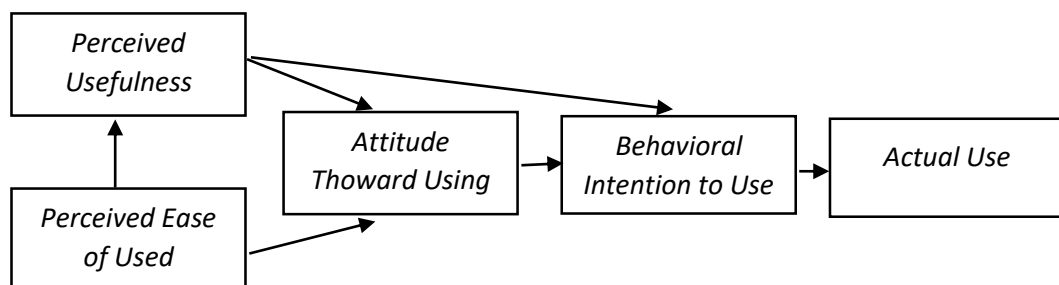
## 2.2 Dasar Teori

Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 2.2.1. TAM (*Technology Acceptance Model*)

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan hasil dari pengembangan TRA (*Theory of Reasoned Action*). TAM (*Technology Acceptance Model*) dikenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1989. TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah sebuah teori pada sistem informasi yang berisi tentang bagaimana pengguna pada sistem dapat menggunakan dan dapat menggunakan teknologi [10].

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan sebuah teori yang menjelaskan mengenai sistem informasi yang dibentuk untuk menunjukkan bagaimana pengguna dapat menggunakan dan memahami suatu teknologi informasi. Tujuan dari TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah untuk memprediksi dan menjelaskan mengenai penerimaan pada suatu teknologi. TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah sebuah pengembangan dari TRA (*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 pada model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dapat dilihat pada gambar 2.1, yaitu sebagai berikut : [11]



Gambar 2.1 TAM (*Technology Acceptance Model*) [11]

Dalam TAM terdapat lima pemahaman seperti pada gambar 2.1 yaitu sebagai berikut :

1. *Perceived Usefulness* yang merupakan persepsi kegunaan, didefinisikan mengenai sejauh mana tingkat kepercayaan pengguna atau seorang dengan menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja [11]. *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. Terdapat beberapa aspek dalam *Perceived Usefulness* yaitu sebagai berikut :
  - a) *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.
  - b) *Useful* : merupakan sejauh mana suatu teknologi dapat berguna untuk kegiatan seseorang

- c) *Effectiveness* : merupakan sejauh mana dengan menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan efektifitas.
  - d) *Easter* : merupakan sejauh mana pengguna merasakan dengan menggunakan suatu teknologi maka pekerjaannya akan lebih mudah
  - e) *Performance* : merupakan sejauh mana pengguna dapat merasakan performa kerjanya meningkat dengan menggunakan suatu teknologi [15]
2. *Perceived Ease of Use* yang merupakan persepsi kemudahan pada penggunaan, didefinisikan mengenai sejauh mana pengguna atau orang percaya dengan menggunakan suatu teknologi mudah untuk dipahami atau digunakan [11]. *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. Terdapat beberapa aspek pada *Perceived Ease of Use* yaitu :
- a) *Easy to learn* : merupakan sejauh mana pengguna dapat mempelajari suatu teknologi dengan mudah
  - b) *Easy to understand* : merupakan sejauh mana pengguna dapat merasa mudah untuk memahami suatu teknologi
  - c) *Effortless* : merupakan sejauh mana pengguna merasa bahwa suatu teknologi dapat dilakukan secara ringkas
  - d) *Easy to use* : merupakan sejauh mana pengguna merasa bahwa suatu teknologi mudah untuk digunakan [15]

3. *Attitude Toward Using* yang merupakan sikap pengguna terhadap suatu teknologi, didefinisikan sebagai analisis dari pengguna mengenai tingkat ketertarikan pada penggunaan teknologi [12].
4. *Behavioral Intention to Use* yang merupakan minat terhadap penggunaan teknologi, didefinisikan mengenai keinginan atau ketertarikan pengguna untuk melakukan suatu perilaku tertentu [11].
5. *Actual Use* yang 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 [10].

### **2.2.2. Teknologi Informasi**

Teknologi Informasi (TI) dalam bahasa Inggris disebut *information technology (IT)* adalah menjelaskan mengenai teknologi apapun yang dapat membantu manusia untuk dapat menyimpan, membuat, mengubah dan menyebarkan suatu informasi [18].

Teknologi informasi merupakan teknologi yang menggabungkan antara komputer dengan jalur komunikasi dengan kecepatan yang tinggi, yang membawa video, suara maupun data. Dalam teknologi informasi mempunyai dua komponen utama yaitu komponen teknologi komunikasi dan komponen teknologi komputer. Teknologi komputer merupakan suatu teknologi yang berkaitan dengan komputer seperti mengenai peralatan-peralatan yang berkaitan dengan komputer. Sedangkan teknologi komunikasi merupakan teknologi yang berkaitan

dengan perangkat komunikasi yang jaraknya jauh, contohnya adalah faximile, telepon dan televisi [19].

Berdasarkan dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi merupakan ilmu yang penting untuk mengelola suatu informasi sehingga dapat untuk memudahkan mencari atau ditemukan kembali informasi tersebut. Pada pelaksanaannya untuk mengelola informasi secara cepat, baik dan efisien diperlukan adanya teknologi komputer untuk mengolah informasi dan teknologi komunikasi seperti penyampaian informasi jarak jauh [19].

### **2.2.3. Informasi**

Informasi merupakan suatu konsep yang global atau universal yang memiliki jumlah isi besar, yang mencakup banyak hal pada ruang lingkungannya sendiri – sendiri dan terekam dalam beberapa media. Sehingga informasi dapat dikatakan sebagai kumpulan suatu data yang sudah diolah, dimodifikasikan dan diproses yang menjadikan data tersebut menjadi memiliki arti maupun makna yang dapat berguna bagi penggunaannya [20].

Informasi menurut McLeod merupakan suatu data yang telah diolah menjadi bentuk yang lebih berarti dan lebih berguna untuk penerimanya. Informasi adalah suatu data yang sudah diolah dengan berbagai cara sehingga dapat memberikan maupun meningkatkan pengetahuan atau wawasan pada seorang yang menggunakannya. Suatu sistem tanpa adanya informasi menjadi tidak berguna, karena sistem tersebut akan mengalami kendala seperti macet sehingga sistem tersebut akan berhenti [21].

#### **2.2.4. Media Sosial**

Media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang digunakan oleh komunitas ataupun individu sebagai alat untuk berkomunikasi, berbagi, berkumpul dan dapat juga digunakan untuk bermain ataupun berkolaborasi [22]. Media sosial adalah teknologi digital yang salah satunya berkembang dengan memanfaatkan internet untuk memudahkan seseorang untuk dapat berkomunikasi dengan banyak orang tanpa adanya batas waktu dan jarak.

Media sosial disukai banyak orang dan hampir semua orang mempunyai dan menggunakan media sosial karena dengan penggunaan media sosial mendapatkan keuntungan yang dapat dirasakan seperti dapat bersosialisasi, dapat digunakan sebagai media promosi produk ataupun jasa. Media sosial dikatakan sebagai media online karena pada penggunaannya dibutuhkan internet [23].

#### **2.2.5. Instagram**

Instagram adalah berasal dari dua kata yaitu insta dan gram, insta merupakan kata dari instan yang dikenal seperti kamera polaroid yang dulunya lebih dikenal dengan sebutan foto instan. Sedangkan gram merupakan kata yang berasal dari telegram cara kerja telegram adalah untuk mengirim informasi pada pengguna dengan waktu yang cepat, sehingga instagram dapat diartikan sebagai gabungan dari dua kata tersebut yaitu insta dan telegram [24].

Fungsi dari Instagram yaitu suatu aplikasi yang digunakan untuk mengelola foto, memfoto atau mengambil foto, mengedit foto, dan juga memberikan efek pada foto tersebut kemudian membagikan fotonya pada semua orang. Sedangkan menurut arti kata Instagram merupakan suatu aplikasi media pada jejaring sosial yang dapat mempublikasikan dan menghasilkan sebuah foto dengan cara instan [24].

Kelebihan Instagram sebagai alat pemasaran adalah dengan menggunakan gambar, foto atau video dapat menyampaikan pesan dari suatu brand, Instagram memiliki popularitas dalam segi pemasaran.

#### **2.2.6. WhatsApp**

WhatsApp adalah sebuah aplikasi untuk mengirimkan pesan atau informasi pada smartphone dengan *basic instant messenger*. WhatsApp merupakan *platform* yang berfungsi untuk mengirimkan sebuah pesan tanpa adanya biaya pulsa atau sms, karena aplikasi WhatsApp menggunakan internet dengan menggunakan paket data [25].

WhatsApp memiliki fitur – fitur yang diantaranya yaitu *chatting* yang merupakan ruang yang digunakan untuk mengirim antar *user* atau antar pengguna, terdapat fitur *attachment* pada bagian tersebut pengguna dapat mengirimkan berbagai jenis file seperti foto, gambar, *document*, ppt, pdf, audio dan lainnya [25].

Selain itu pada menu *chat* pada whatsapp pengguna dapat meng *copy*, *delete*, *forward* pesan, dapat mengirimkan pesan suara atau *voice note*, membuat *group chat* dan dapat mengirimkan lokasi keberadaan pengguna [23].

Kelebihan WhatsApp sebagai alat pemasaran adalah WhatsApp banyak digunakan dengan adanya fitur *group* maka ini dapat dijadikan media untuk pemasaran melalui *group* yang telah dibuat tersebut [24].

#### **2.2.7. Facebook**

Facebook merupakan sebuah jejaring sosial yang berbasis web yang dikenalkan pada tanggal 4 februari 2004. Penemu Facebook adalah Mark Zuckerberg yang merupakan mahasiswa dari *Harvard* lahir pada tanggal 14 Mei 1984. Pada awal berdirinya Facebook anggotanya masih dibatasi hanya untuk mahasiswa *Harvad College* selanjutnya pada bulan selanjutnya untuk anggotanya diperluas ke sekolah - sekolah yang lainnya. Pada September tahun 2006 Facebook memperbolehkan siapa

saja yang yang ingin bergabung pada jejaring sosial ini dengan syarat mempunyai alamat email [25].

Kelebihan Facebook sebagai alat pemasaran adalah ketika terdapat pengikut yang tertarik dengan suatu produk yang ditawarkan lalu membagikannya, maka seluruh teman Facebook nya dapat melihat produk yang ditawarkan walaupun mereka tidak mengikuti halaman Facebook pemilik *online shop* [26].