

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah kerangka teoritis yang pertama kali dipaparkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap suatu sistem atau teknologi baru [11]. TAM berasal dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen, namun lebih menitikberatkan pada konteks penggunaan teknologi informasi.

Seiring perkembangan penelitian, model TAM telah mengalami beberapa perluasan. TAM 2 yang diperkenalkan oleh Venkatesh dan Davis (2000) menambahkan variabel-variabel sosial (*social influence*) dan kognitif (*cognitive instrumental processes*) seperti *subjective norm*, *image*, *job relevance*, *output quality*, dan *result demonstrability* ke dalam model [12]. Selanjutnya, TAM 3 yang dikembangkan oleh Venkatesh dan Bala (2008) memperkaya model dengan memasukkan faktor-faktor penentu dari sisi pengguna (*individual differences*) seperti *computer self-efficacy*, *perceptions of external control*, *computer anxiety*, dan *playfulness* [13]. Meskipun demikian, penelitian ini menggunakan model TAM dasar dengan dua konstruk utama (*Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*) karena dinilai paling relevan dan *parsimonious* untuk mengukur persepsi langsung pengguna terhadap teknologi *live streaming*, tanpa perlu melibatkan faktor-faktor organisasi atau sosial yang lebih kompleks yang menjadi fokus pada pengembangan TAM 2 dan TAM 3.

Dalam penelitian ini, *live streaming* TikTok Shop dijadikan fokus teknologi yang dianalisis. Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian diukur melalui dua konstruk utama TAM, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan [15]. Oleh karena itu, variabel X dalam studi ini mencakup dua dimensi TAM, sementara *live streaming* berperan sebagai stimulus atau konteks teknologi yang dievaluasi oleh responden.

a. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja atau hasil kerja. Dengan kata lain, seseorang cenderung akan mengadopsi dan memakai suatu teknologi bila ia merasakan manfaat nyata dari penggunaannya. Dalam konteks penelitian ini, *Perceived Usefulness* menilai sejauh mana mahasiswa menganggap fitur *live streaming* TikTok Shop membantu mereka memutuskan pembelian produk *fashion*. Indikator dari *Perceived Usefulness* antara lain mempercepat proses mendapatkan informasi produk, mempermudah pekerjaan, meningkatkan efektivitas, serta memberikan manfaat yang dirasakan secara langsung [12].

Dalam penelitian ini, indikator *Perceived Usefulness* yang digunakan mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Penelitian ini menggunakan indikator yang meliputi kecepatan mendapatkan informasi, kemudahan memahami produk, dan peningkatan keyakinan dalam konteks *live streaming* TikTok Shop [26]. Penelitian sebelumnya mengembangkan indikator serupa dengan menambahkan aspek demonstrasi produk secara langsung dan manfaat keseluruhan dari *live streaming* [5]. Berdasarkan sintesis dari kedua penelitian tersebut, indikator *Perceived Usefulness* dalam penelitian ini terdiri dari lima item, yaitu (1) mempercepat informasi produk, (2) memudahkan memahami detail produk, (3) melihat demonstrasi produk secara langsung, (4) meningkatkan keyakinan terhadap produk, dan (5) manfaat keseluruhan dari *live streaming*. Kelima indikator ini dipilih karena paling sesuai untuk mengukur persepsi manfaat dalam belanja produk *fashion* melalui siaran langsung di TikTok Shop.

b. *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Perceived Ease of Use didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa memakai suatu teknologi tidak memerlukan upaya yang berat atau rumit. Teknologi yang mudah dipakai lebih cepat diterima pengguna dibandingkan dengan yang sulit dan membingungkan. Dalam penelitian ini, *Perceived Ease of Use* merujuk pada kesederhanaan yang dirasakan mahasiswa ketika mengakses,

menonton, dan berinteraksi dalam sesi *live streaming* di TikTok Shop [13]. Indikator *Perceived Ease of Use* dalam penelitian sebelumnya, mengukur kemudahan penggunaan sistem pembelajaran *online* melalui indikator kemudahan akses, kemudahan navigasi, dan kemudahan interaksi [11]. Selain itu, penelitian sebelumnya, menambahkan indikator kemudahan transaksi dan kemudahan keseluruhan penggunaan dalam konteks aplikasi digital [13]. Berdasarkan adaptasi tersebut, indikator *Perceived Ease of Use* dalam penelitian ini terdiri dari: (1) kemudahan akses fitur *live streaming*, (2) kemudahan menemukan konten yang diinginkan, (3) kemudahan interaksi dengan host, (4) kemudahan proses transaksi, dan (5) kemudahan keseluruhan penggunaan. Kelima indikator ini dipilih untuk mengukur secara komprehensif seluruh aspek kemudahan yang dirasakan mahasiswa selama menggunakan fitur *live streaming* di TikTok Shop [14].

Studi ini mengadaptasi model TAM dengan menitikberatkan pada dua konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, karena dianggap paling relevan untuk menjelaskan penerimaan teknologi *live streaming* dalam keputusan pembelian. Selain dua konstruk utama tersebut, TAM juga mencakup konstruk sikap terhadap penggunaan, niat pelaku dalam menggunakan, serta penggunaan sistem secara nyata. Studi ini hanya menilai dampak langsung persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan fenomena *live streaming commerce* yang telah meluas di masyarakat [15].

2.1.2 *E-commerce*

E-commerce dapat didefinisikan sebagai kegiatan perdagangan yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai media utamanya. Dalam praktiknya, *e-commerce* mencakup proses pembelian, penjualan, pemasaran, serta distribusi produk dan jasa melalui sistem elektronik seperti situs web, aplikasi seluler, atau platform digital lainnya. Kini, *platform e-commerce* bertransformasi menjadi ekosistem digital terpadu yang menggabungkan elemen sosial, hiburan, dan komersial dalam satu wadah.

Fitur *live streaming* berperan sebagai ujung tombak yang menghubungkan langsung antara pengalaman berbelanja dan hiburan. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir [17]. Hal ini didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna internet dan perangkat seluler di Tanah Air. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang, yang menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun-tahun sebelumnya [1]. Kehadiran *e-commerce* memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen [17].

2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup serangkaian aktivitas mulai dari pencarian, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Tahapan keputusan pembelian berlangsung secara berurutan, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi pilihan, menentukan pembelian, hingga perilaku setelahnya [16]. Kemudahan akses internet serta meluasnya penggunaan perangkat seluler mengubah cara konsumen mencari data, berinteraksi, dan memilih produk atau merek yang mereka sukai. Konsumen kini dapat memperoleh informasi, membandingkan harga, hingga melakukan transaksi pembelian hanya melalui genggaman tangan.

Perubahan perilaku ini semakin diperkuat dengan hadirnya berbagai fitur inovatif pada platform media sosial, salah satunya adalah fitur *live streaming* yang menggabungkan unsur belanja dan hiburan sekaligus [1]. Peralihan persepsi konsumen dari belanja konvensional ke *social commerce* berbasis *live streaming* menunjukkan bahwa elemen seperti interaksi langsung, hiburan, dan kemudahan akses menjadi faktor utama yang menentukan preferensi serta keputusan belanja generasi kini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh rangsangan visual dan interaksi sosial yang terintegrasi dalam platform digital. Kekuatan *live streaming* dalam memberikan pengalaman berbelanja yang mendalam dan interaktif menjadikannya sarana yang sangat efektif untuk memengaruhi proses keputusan konsumen, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga keputusan pembelian akhir [8].

2.1.4 TikTok Shop

TikTok Shop hadir sebagai fitur *social commerce* yang terintegrasi langsung dalam aplikasi TikTok, sehingga penjual dapat memasarkan dan menjual produk tanpa harus berpindah ke platform lain. Menurut studi terdahulu, TikTok Shop berfungsi sebagai solusi *e-commerce* yang menggabungkan konten hiburan berupa video pendek dengan kegiatan berbelanja daring secara simultan [5].

TikTok Shop mulai hadir di Indonesia pada tahun 2021 dan sejak saat itu terus mengalami perkembangan yang pesat [18]. TikTok Shop menyediakan tiga saluran penjualan utama yang dapat dimanfaatkan oleh penjual:

1. *Video Shoppable* yaitu yaitu penjual menautkan produk dalam video pendek yang diunggah. Pembelian dapat langsung menekan tautan produk untuk melihat rincian serta melakukan pembelian.
2. *Shop Tab* (Profil Toko) yaitu setiap penjual memiliki halaman profil toko yang menampilkan katalog produk, mirip dengan etalase toko *online*.
3. *Live streaming Commerce* memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli secara *real-time*. Penjual dapat memperagakan atau menjelaskan produk, menjawab pertanyaan, serta menawarkan penawaran promo khusus secara langsung.

Di antara ketiga kanal tersebut, *live streaming commerce* paling efektif karena menyediakan interaksi dua arah secara instan antara penjual dan calon pembeli, sehingga dapat memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

2.1.5 Live streaming

Live streaming merupakan model penjualan produk yang dilakukan melalui siaran video langsung (*real-time*) yang disiarkan kepada calon konsumen melalui platform digital. Di bidang *e-commerce*, *live streaming* menjadi alat yang efisien untuk memperkuat ikatan antara penjual dan pembeli, serta memberikan pengaruh besar pada fase akhir pengambilan keputusan pembelian. *Live streaming* mengacu pada kegiatan jual beli yang dilakukan melalui platform *live streaming*.

Platform tersebut menyediakan teknologi dan infrastruktur untuk menciptakan lingkungan virtual dengan interaksi *real-time*, hiburan, aktivitas, serta perdagangan. Di dalamnya, ruang siaran langsung berfungsi sebagai panggung bagi *streamer* atau penjual untuk memamerkan produk secara *real-time*, sementara pelanggan dapat menonton dan berinteraksi langsung dengan penjual melalui *live streaming* [3].

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas *live streaming* dalam konteks penjualan antara lain yaitu daya tarik penjual atau *host*, kejelasan informasi produk yang disampaikan, kemudahan interaksi antara penjual dan pembeli, serta kualitas visual dari siaran langsung itu sendiri [19].

2.1.6 Produk *Fashion*

Fashion merujuk pada keseluruhan kategori produk yang berkaitan dengan penampilan dan gaya berbusana, meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan produk pelengkap lainnya. Dalam konteks *e-commerce*, produk *fashion* memiliki karakteristik yang sangat bergantung pada aspek visual, yaitu warna, motif, bahan, ukuran, dan cara pemakaian. Karena itu, penggunaan media *live streaming* sangat tepat untuk memamerkan produk *fashion*, karena dapat menampilkan produk secara lebih nyata dan komprehensif dibandingkan sekadar foto statis dalam katalog *e-commerce* konvensional [4].

Menurut laporan GoodStats (2023), *fashion* merupakan kategori produk yang paling banyak dibeli melalui platform belanja *online* di Indonesia, termasuk TikTok Shop. Dengan demikian, produk *fashion* memiliki tingkat *product involvement* yang relatif tinggi, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi praktis, tetapi juga nilai simbolik dan estetika yang melekat pada produk tersebut. Hal ini menyebabkan proses evaluasi konsumen terhadap produk *fashion* lebih kompleks dibandingkan produk fungsional lainnya, karena melibatkan pertimbangan subjektif seperti selera, tren, dan identitas diri.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses konsumen sebelum benar-benar membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian terdahulu, keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui beberapa tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga munculnya niat untuk membeli. Proses tersebut kemudian berlanjut pada pengambilan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Berdasarkan konteks *e-commerce* dan *live streaming*, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan terhadap penjual, kejelasan informasi produk, kemudahan proses transaksi, serta adanya dorongan dari penawaran khusus seperti diskon atau gratis ongkos kirim [5].

Adapun indikator yang sering digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu kemantapan membeli suatu produk, keyakinan memilih produk tertentu, kebiasaan membeli produk pada platform tertentu, serta rekomendasi kepada orang lain [7]. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menentukan pilihan. Dua aspek yang sering menjadi perhatian utama adalah persepsi terhadap manfaat dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan dan semakin mudah suatu platform digunakan, maka semakin kuat pula niat konsumen untuk membeli. Dengan demikian, *Perceived Usefulness* (X1) dan *Perceived Ease of Use* (X2) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Demikian, keputusan pembelian bukanlah peristiwa yang berdiri sendiri, melainkan hasil dari serangkaian proses evaluasi yang berlangsung secara bertahap dan sistematis. Setiap fase dalam proses tersebut, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi alternatif, berkontribusi terhadap kualitas keputusan akhir yang diambil konsumen. Apabila salah satu fase tidak dilalui dengan optimal, misalnya informasi yang diperoleh tidak lengkap atau evaluasi alternatif ga jelas, maka keputusan pembelian yang dihasilkan cenderung rapuh dan berpotensi menimbulkan rasa penyesalan pasca pembelian (*post-purchase regret*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel matriks literatur review dan posisi penelitian yang merangkum penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini ditunjukkan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Matriks literatur review dan posisi penelitian

Analisis Pengaruh *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop Dengan *Technology Acceptance Model* (TAM). (Studi Kasus: Mahasiswa Tegal)

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Tahun, Index	Metode Penelitian	Hasil	Keunggulan dan Kelemahan	Perbandingan
1	Analisis Minat Belanja Mahasiswa Universitas Internasional Batam Selama <i>Live streaming</i> dengan Pendekatan TAM [20].	Yuliana, Fredian Simanjuntak, Jimmy Pratama, 2025, Sinta 5	Kuantitatif, regresi linear, uji t, uji R^2 , uji f, SPSS	<i>Usefulness, security, dan ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>attitude toward E-commerce</i> ; <i>privacy</i> berpengaruh terhadap <i>security</i>	Keunggulan: Menambahkan variabel <i>security</i> dan <i>privacy</i> . Kelemahan: Sampel terbatas pada satu universitas	Penelitian ini relevan karena meneliti <i>live streaming</i> dengan TAM pada mahasiswa; perbedaan pada variabel dan lokasi penelitian

2	Analisis Sistem Pembelajaran Online XYZ Menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) [11].	Triana Elizabeth & Tinaliah, 2021, Sinta 4	Kuantitatif, <i>stratified random sampling</i> , regresi berganda, SPSS	Ketiga hipotesis terbukti benar; PU dan PEOU berpengaruh signifikan terhadap ATU; ATU berpengaruh signifikan terhadap AU	Keunggulan: Menggunakan <i>stratified random sampling</i> yang representatif. Kelemahan: Hanya menggunakan 4 variabel TAM dasar	Penelitian ini menggunakan variabel TAM dasar (PU, PEOU, ATU, AU), sedangkan penelitian saya menghubungkan langsung PU dan PEOU dengan keputusan pembelian
3	Evaluasi Tingkat Penerimaan <i>E-Learning</i> pada Mahasiswa Bidang Keilmuan Sosial dan Teknik dengan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) [21].	Liana Dewi, Anisa Sains Kharisma, Adib Noor Asy'ari, 2020, Sinta 3	Kuantitatif, regresi berganda, uji asumsi klasik	Mahasiswa Akuntansi lebih didominasi persepsi kegunaan; mahasiswa Teknik Informatika lebih didominasi persepsi kemudahan	Keunggulan: Membandingkan dua bidang keilmuan berbeda. Kelemahan: Sampel kecil (60 orang)	Penelitian ini membandingkan dua kelompok berbeda, sedangkan penelitian saya fokus pada satu kelompok (mahasiswa Tegal)

4	Analisis <i>Mobile Banking</i> pada Bank BCA Menggunakan Metode <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) [22].	Rizky Rangga Saputra & Agus Prasetyo Utomo, 2024, Sinta 4	Kuantitatif deskriptif, SEM-PLS, kuesioner, <i>Smart PLS 3</i>	<i>Perceived Usefulness</i> , <i>Technical Support</i> , dan <i>Privacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude to Use</i> ; <i>Perceived Ease of Use</i> tidak berpengaruh	Keunggulan: Menggunakan SEM-PLS yang <i>robust</i> . Kelemahan: Sampel terbatas pada mahasiswa satu universitas	Penelitian ini meneliti <i>mobile banking</i> , sementara penelitian saya meneliti <i>live streaming</i> di TikTok Shop; perbedaan terletak pada variable TAM bahan yang digunakan (privasi dan dukungan teknis)
5	Memahami Perilaku Konsumen dalam <i>E-commerce Live streaming</i> Perspektif Model Penerimaan Teknologi (TAM) [23].	Herlina & Fuji Rahayu Wilujeng, 2025, Sinta 4	Kuantitatif asosiatif, SEM-AMOS, <i>Purposive accidental sampling</i>	Terdapat korelasi positif antar variabel TAM; pengaruh langsung dan tidak langsung signifikan; ATU memediasi pengaruh PU dan PEU terhadap BIU	Keunggulan: Menguji pengaruh langsung dan tidak langsung. Kelemahan: Sampel hanya 151 responden	Penelitian ini sangat relevan karena meneliti <i>live streaming</i> dengan TAM; perbedaannya terletak pada lokasi dan jumlah variabel

6	<i>Analisis Technology Acceptance Modelling (TAM) pada Aplikasi "MySkripsi" di Kalangan Mahasiswa Program Studi Teknik Informatika [13].</i>	Ihsan Cahyo Utomo, Salma Khirun Nisaa, Mu'taz Al Farisi, 2024, Sinta 3	Kuantitatif, uji validitas, uji reliabilitas, <i>path regression</i> , SPSS	Empat hipotesis diterima (H1, H3, H4, H5) dan satu ditolak (H2); persepsi sikap penggunaan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan penggunaan teknologi sebenarnya	Keunggulan: Menguji lima hipotesis sekaligus. Kelemahan: Objek penelitian terbatas pada aplikasi skripsi yang tidak komersial	Penelitian ini fokus pada aplikasi akademik, berbeda dengan penelitian saya yang fokus pada platform <i>e-commerce</i> komersial TikTok Shop
7	Analisis Penerimaan Aplikasi Asset Digital Menggunakan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> [24].	Yemima Monica Geasela, Henny Hartono, Melvina Sesilia, dkk, 2022, Sinta 5	Kuantitatif, uji validitas, uji reliabilitas	PEOU (Kualitas kemudahan dan PU (kebermanfaatan) berpengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna aset digital	Keunggulan: Menerapkan TAM pada teknologi baru (aset digital). Kelemahan: Hanya analisis deskriptif tanpa uji hipotesis <i>inferensial</i>	Penelitian ini meneliti aset digital, berbeda dengan penelitian saya yang meneliti <i>live streaming</i> TikTok Shop

8	Analisis Pendekatan Metode TAM pada Penggunaan Aplikasi <i>E-commerce</i> [9].	Kersna Minan, 2021, Sinta 5	Kuantitatif, uji validitas, reliabilitas, uji t, uji f, SPSS	Seluruh variabel TAM berpengaruh terhadap penggunaan <i>e-commerce</i> ; pengaruh simultan 79,2%	Keunggulan: Fokus pada <i>e-commerce</i> secara umum. Kelemahan: Sampel kecil (30 responden)	Penelitian ini relevan karena meneliti <i>e-commerce</i> dengan TAM; perbedaan pada fokus spesifik (umum vs <i>live streaming</i>)
---	--	-----------------------------	--	--	--	---

Berdasarkan kajian terhadap delapan penelitian terdahulu yang relevan, *Technology Acceptance Model* (TAM) telah terbukti efektif dalam menganalisis penerimaan pengguna terhadap berbagai teknologi digital seperti *e-learning* [11] [21], *mobile banking* [22] dan *e-commerce* [9] [20]. Dengan temuan konsisten bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* secara signifikan mempengaruhi sikap maupun niat perilaku pengguna. Meskipun demikian, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang mendasari studi ini, mengingat sebagian besar penelitian sebelumnya masih terbatas pada konteks sistem informasi tradisional atau *e-commerce* konvensional, belum secara spesifik meneliti *social commerce* berbasis *live streaming* di TikTok Shop, serta umumnya dilakukan di kota-kota besar dengan menggunakan variabel mediasi seperti *Attitude Toward Using* dan *Behavioral Intention to Use* [11]. Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan menguji secara langsung pengaruh PU dan PEOU terhadap keputusan pembelian tanpa variabel mediasi, berfokus pada mahasiswa di Kota Tegal sebagai wilayah menengah yang sedang berkembang, serta menggunakan sampel yang lebih besar (100 responden) untuk mengidentifikasi dimensi dominan dalam konteks *live streaming fashion*, sehingga diharapkan dapat memperkaya aplikasi TAM pada ranah *digital commerce* yang terus berevolusi.