



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.2 Augmented Reality

Dalam sebuah penelitian, Azuma (1997) mendefinisikan *Augmented Reality* (AR) sebagai sistem “di mana 3D *virtual* objek di integrasikan ke dalam lingkungan nyata AR didasarkan pada teknik yang dikembangkan untuk realitas *virtual*, tetapi tidak menggantikan lingkungan nyata, melainkan AR menggunakan lingkungan nyata sebagai latar belakang. Teknologi yang memungkinkan AR khususnya meliputi komputer, GPS, dan *smartphone* (Krevelen & Poelman, 2010).

Beberapa aplikasi AR telah diperkenalkan untuk komputer dan *smartphone* (Daponte et al., 2014). Selain aplikasi jenis hiburan dan permainan, budaya, medis, pendidikan dan pelatihan, navigasi dan pariwisata, jaringan sosial pemasaran telah diidentifikasi sebagai aplikasi potensial yang akan sukses menggunakan teknologi AR (Adhani et al, 2012) menggambarkan pemasaran bersama dengan iklan dan penjualan sebagai peluang besar untuk aplikasi AR . Retailer dapat menggunakan AR untuk terlibat pelanggan khususnya dengan "uji coba *virtual* dan pendidikan produk" dapat digunakan sebagai gamification untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (Baier et al., 2015).

Dengan menghadirkan informasi produk tambahan dalam hal konten *virtual* aplikasi AR dapat mendukung konsumen dalam mengambil keputusan sebelum membeli produk (Adhanidan Rambli, 2012). Hal ini khususnya dalam kasus jika konsumen dapat menggunakan gambar mereka sendiri untuk berinteraksi dengan produk dan mencoba barang yang menarik di tubuhnya (Blazquez, 2014, hal.100). Tambahan, pengalaman pelanggan baik di toko atau di rumah bisa ditingkatkan, karena menyenangkan untuk menggunakan aplikasi AR secara interaktif (Gervautz dan Schmalstieg, 2012).

Dalam konteks ritel, misalnya, beberapa pelanggan tidak ingin membeli secara online karena mereka kekurangan informasi produk, yang dalam pikiran mereka bila membeli akan

berisiko (Kim dan Forsythe, 2008a). Di sinilah tempatnya AR dapat membantu. Dengan menyediakan produk tambahan informasi (Lu dan Smith, 2007), AR dapat untuk pengalaman yang bermakna untuk pembeli online (MacIntyre et al., 2001). Informasi tambahan memungkinkan pelanggan untuk mengevaluasi produk secara lebih lengkap (Kim dan Forsythe, 2008) sehingga mereka dapat membuat keputusan dengan lebih pasti (Oh, Yoon, dan Shyu, 2008).

Shopee Beautycam sendiri adalah fitur berbasis *augmented reality*, yang menggabungkan realitas sebagai background dengan 3D subjeknya yaitu warna lipstik, sehingga penggunaanya dapat melihat bagaimana penampilannya menggunakan warna lipstik yang berbeda pada maybelline superstay matte ink lipstik.

2.3 TAM

Davis (1989) memperkenalkan konsep Technology Acceptance Model (TAM) untuk mengukur perilaku penggunaan teknologi, yaitu seberapa jauh kemampuan user untuk mengadopsi dan menerima sistem informasi dan teknologi. TAM adalah satu dari area matang dalam penelitian sistem informasi untuk yang sederhana alasan bahwa penerimaan konsumen sangat penting untuk keberhasilan pasar teknologi baru (Sutherland, 1964). Dalam area penelitian ini, model penerimaan teknologi (TAM) dari Davis (1986) mengemukakan bahwa motivasi pengguna untuk menggunakan sistem adalah paling baik dijelaskan oleh PU dan PEOU terhadap AT, Sebuah analisa telah menunjukkan bahwa dalam model TAM menggunakan variabel BI adalah pilihan yang paling sesuai untuk inovasi baru (Legris et al., 2003).

TAM sebagai kerangka teori telah dikritik karena kesederhanaannya (Benbasat dan Barki, 2007, hal.212). Jadi, model TAM berkali kali diperluas dengan berbagai *variabel* lain, misalnya model TAM2 (Venkatesh dan Davis, 2000) memberi pengantar pada PU dan TAM3 (Venkatesh dan Bala, 2008) ke PEOU. Pada penelitian ini, TI, Wixom dan Todd (2005) menggabungkan model TAM dengan variabel *perceived information* untuk mengetahui kualitas sistem dan kualitas informasi teknologi/*sistem* baru.

TAM juga berlaku untuk penelitian pra-adopsi yang mengambil sikap dan persepsi pada niat dan perilaku individu (Hameed et al., 2012). Secara keseluruhan, Technology Acceptance Model telah diterapkan untuk menganalisis berbagai teknologi / *system* baru (Davis, 1989). Karena

aplikasi AR dalam pemasaran dan ritel telah diperkenalkan hanya baru-baru ini, model TAM adalah pendekatan yang cocok untuk dijelaskan penerimaan dan niat penggunaan di masa depan.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur atau melihat perilaku pengguna fitur Shopee Beautycam, maka digunakanlah model penelitian TAM. Model ini sendiri memungkinkan peneliti untuk dapat mengukur sejauh mana seorang individu dapat menggunakan fitur Shopee Beautycam ini. Penelitian ini sendiri memiliki tolak ukur menurut

2.4 Perceived Informativeness

Perceived Informativeness adalah kualitas di mana suatu teknologi secara efektif menyampaikan informasi bermanfaat kepada pengguna dan lebih lanjut sebagai faktor yang dapat berkontribusi kepada pengguna (Feng & Xie, 2018). Di dalam kategori *informativeness*, Yaoyuneyong et al. (2014) mengatakan *informativeness* mengukur seberapa berharga sebuah informasi tersebut. Selain itu, Sung and Cho (2012) juga mengatakan *informativeness* adalah bagian penting dalam *augmented reality*, karena informasi yang efektif akan berkontribusi pada evaluasi dan sikap konsumen.

Perceived Informativeness adalah sejauh mana *Augmented Reality* memberikan informasi yang relevan dan berguna mengenai objek *virtual* (Poushneh & Parraga, 2017). *Perceived Informativeness* adalah banyaknya/berkualitasnya informasi/ pengetahuan yang diterima *customer* dari antarmuka belanja yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian produk (Kang, Shin, & Ponto, 2020). Penelitian ini mengacu pada definisi *Perceived Informativeness* menurut Kang, Shin, & Ponto (2020) yaitu banyaknya/berkualitasnya informasi/ pengetahuan yang diterima *customer* dari antarmuka belanja yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

Di dalam penelitian ini sendiri, *perceived informativeness* digunakan untuk mengukur seberapa baik atau berkualitasnya informasi yang diberikan oleh fitur Shopee Beautycam mengenai maybelline superstay matte ink lipstick, dan seberapa meyakinkannya informasi tersebut sehingga dapat meningkatkan kepercayaan penggunanya untuk mau menggunakan fitur ini lagi.

2.5 Perceived Enjoyment

Perceived Enjoyment adalah motivasi intrinsik yang menggambarkan bagaimana individu merasakan sesuatu yang dapat dinikmati terlepas dari konsekuensi yang diantisipasi (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992). *Perceived Enjoyment* adalah sejauh mana pengguna menganggap menggunakan teknologi AR sebagai hal yang menyenangkan (Rauschnabel, Rossmann, & Dieck, 2017). Van der Heijden (2003) mendefinisikan *Perceived Enjoyment* sebagai tingkatan di mana melakukan suatu kegiatan dianggap menyenangkan dan memiliki kesenangan tersendiri.

Penelitian ini mengacu pada definisi *Perceived Enjoyment* yang artinya adalah sejauh mana pengguna menganggap penggunaan teknologi AR sebagai hal yang menyenangkan (Rauschnabel, Rossmann, & Dieck, 2017). Sedangkan dalam penelitian ini, variabel *perceived enjoyment* digunakan untuk mengukur seberapa menyenangkan fitur Shopee Beautycam ini bagi penggunanya.

2.6 Perceived usefulness

Menurut Davis (1989) *Perceived usefulness* adalah seberapa jauh seseorang mempercayai sebuah teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. *Perceived usefulness*, adalah seberapa jauh individu percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Venkatesh & Davis, 2000) atau membantunya mendapatkan keuntungan di masa depan dari melakukan beberapa tugas (Seddon & Kiew, 1994).

Li & Huang (2009) menyatakan bahwa *Perceived usefulness* berarti pengguna berfikir menggunakan teknologi akan bermanfaat dan dapat membantu dalam melakukan pekerjaannya. Penelitian ini mengacu pada definisi *Perceived usefulness* yaitu seberapa jauh seseorang mempercayai sebuah teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Davis, 1989). Variabel *perceived usefulness* dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pengguna fitur Shopee Beautycam merasakan manfaat atau kegunaan fitur ini dalam berbelanja Maybelline Superstay Matte Ink Lipstik.

2.7 Perceived Ease of Use

Menurut Davis (1989) *Perceived Ease of Use* adalah seberapa jauh individu percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu tidak memerlukan usaha khusus. *Perceived Ease of Use* dapat

didefinisikan sebagai seberapa jauh individu percaya bahwa menggunakan produk akan lepas dari upaya (Chen & Wu, 2017). Lee, Kim, dan Choi (2018) mendefinisikan *Perceived Ease of Use* perangkat AR sebagai seberapa jauh individu percaya bahwa menggunakan teknologi akan sederhana dan mudah.

Penelitian ini mengacu pada definisi *Perceived Ease of Use* menurut Chen & Wu (2017), yaitu sebagai seberapa jauh individu percaya bahwa menggunakan produk akan lepas dari upaya. Dalam penelitian ini *perceived ease of use* digunakan untuk mengukur sejauh mana pengguna merasa fitur Shopee Beautycam mudah digunakan.

2.8 Attitude Toward Using

Attitude Toward Using sering disebut dengan istilah lain seperti niat untuk mengadopsi, niat adopsi, atau adopsi teknologi (Indarsin & Ali, 2017). Allport (1935) mendefinisikan *Attitude Toward Using* sebagai mental dan neural state of readiness, yang terorganisir berdasarkan pengalaman, dan memberi pengaruh terhadap response seorang individu terhadap segala objek dan situasi yang berkaitan. Sikap terhadap penggunaan sistem baru diartikan sebagai reaksi individu secara keseluruhan dalam menggunakan teknologi (Davis, 1989).

Eagly and Chaiken (1993) menjelaskan attitude sebagai kecenderungan untuk mengevaluasi suatu entitas dengan beberapa tingkat suka atau tidak suka, biasanya dinyatakan dalam respon kognitif, afektif, dan respon perilaku. Attitude menurut Ajzen (1989) adalah ketika seorang individu merespon baik atau tidak baik kepada sebuah objek, seseorang, institusi, atau acara.

Dalam penelitian ini *Attitude Toward Using* yang dimaksud adalah sebagai reaksi individu secara keseluruhan dalam menggunakan teknologi (Davis, 1989). Attitude toward using dalam penelitian ini juga digunakan untuk mengukur keseluruhan reaksi pengguna dalam menggunakan fitur Shopee Beautycam.

2.9 Behavioral Intention to use

behavioural intention to use didefinisikan sebagai orang yang memiliki rencana yang dirumuskan untuk melakukan sebuah perilaku atau tidak melakukan perilaku apapun (Warshaw & Davis, 1985). Menurut Fishbein & Ajzen (1975) *intention to use* didefinisikan sebagai suatu

tindakan yang dilakukan berdasarkan niat perilaku individu, selain itu juga bisa diartikan sebagai dorongan niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Menurut Davis (1989) *behavioural intention to use* adalah seberapa jauh pengguna berniat untuk menggunakan teknologi di masa depan.

Penelitian ini mengacu pada definisi *Behavioral Intention to use* menurut Davis (1989) yaitu seberapa jauh pengguna berniat untuk menggunakan teknologi di masa depan. Dalam penelitian ini variabel *behavioural intention to use* digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengguna fitur Shopee Beautycam ingin menggunakan fitur ini di masa depan.

2.10 Hipotesis Penelitian

2.10.1 Pengaruh positif *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived usefulness*

Model TAM menunjukkan bahwa PU dan PEOU adalah penentu utama sikap pengguna (AT) terhadap penggunaan teknologi baru (Venkatesh 2000; Lee et al. 2005). Selain itu, PEOU dianggap memiliki efek positif pada PU. Beberapa penelitian telah mengkonfirmasi hubungan yang diajukan dan bahwa model tersebut (Legris et al., 2003) Studi sebelumnya menunjukkan bahwa PEOU memiliki efek positif pada sikap pengguna dan manfaat yang dirasakan menggunakan sistem (Hong, Suh, & Kim, 2009).

Banyak studi sebelumnya (Kim, Suh, Lee, & Choi, 2010) telah menyarankan bahwa persepsi apakah suatu teknologi tertentu sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen sekarang, yaitu, merasakan kemudahan dalam pemakaian dan dapat merasakan manfaat yang diberikan, dapat menjadi dasar untuk membentuk persepsi untuk menilai suatu teknologi. Apalagi hasil studi telah menunjukkan bahwa PEOU dan PU cocok dengan teknologi baru, yaitu diharapkan dengan adanya kemudahan dalam pemakaian dan manfaat yang dirasakan fitur AR Beautycam di Shopee menjadi lebih diminati.

Berdasarkan hasil studi diatas, maka hipotesis yang akan peneliti uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1a : *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positive terhadap *Perceived usefulness*

2.10.2 Pengaruh positif *Perceived usefulness* terhadap *Attitude Toward Using*

Untuk memprediksi penerimaan teknologi Davis (1986) mengandalkan model *Stimulus-Organism-Response* sederhana yang disempurnakan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Davis (1986) mengatakan bahwa motivasi pengguna untuk menggunakan sistem paling baik dijelaskan oleh AT dan AT dari *Perceived usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU). Dalam TAM perilaku individu untuk menggunakan inovasi teknologi dihipotesiskan dipengaruhi oleh sikap terhadap penggunaan (AT) sistem inovatif. *Perceived Ease of Use* dan *Perceived usefulness* juga telah diidentifikasi sebagai faktor penting secara langsung mempengaruhi *Attitude Toward Using* (Roca & Gagne, 2008)

Dalam hasil analisa Kim dan Forsythe (2007) *Perceived usefulness*, *ease of use*, dan pengaruhnya terhadap *attitudes towards using virtual try-on technologies* untuk belanja online, menghasilkan bahwa *Perceived usefulness* adalah variabel kuat dalam menentukan sikap *customer* terhadap penggunaan *virtual try on*.

Berdasarkan hasil studi diatas, maka hipotesis yang akan peneliti di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1b : *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using*

2.10.3 Pengaruh positif *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using*

Perceived Ease of Use (PEOU) dan *Perceived usefulness* (PU) adalah konstruksi dasar dalam TAM yang merupakan *variabel* signifikan yang mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan teknologi baru, yang pada gilirannya mempengaruhi niat perilaku individu dalam menggunakan teknologi baru (Davis et al., 1989). *Perceived Ease of Use* adalah suatu *variabel* yang telah berulang kali diungkapkan sebagai *variabel* yang dapat mempengaruhi sikap *konsumen* dalam menggunakan teknologi baru dan juga merupakan penentu langsung niat penggunaan teknologi baru berkelanjutan (Lee, Hsieh, & Chen, 2013). Selain itu, *Perceived usefulness* memberi efek mediasi pada *Perceived Ease of Use* yang digunakan pada *Attitude Toward Using*, hubungan antar *variabel* ini telah didukung oleh banyak studi yang ada.

Venkatesh, V. (2000) menyatakan *Attitude Toward Using* membantu untuk lebih mengerti pengaruh PEOU terhadap faktor kunci lainnya.

Berdasarkan hasil studi diatas, maka hipotesis yang akan peneliti di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1c: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using*

2.10.4 Pengaruh positif *Perceived usefulness* terhadap *Behavioral Intention to use*

Dalam model TAM *Behavioral Intention to use* suatu teknologi inovasi dihipotesiskan akan dipengaruhi oleh *Attitude Toward Using* sistem inovatif ,serta *Perceived usefulness* (PU). Namun, PU disarankan untuk memiliki arahan tambahan efek positif pada BI tanpa membentuk sikap tentang inovasi,karena pengguna dapat meningkatkan kinerjanya. Chung, Park, Wang, Fulk, and McLaughlin (2010) melakukan penelitian menggunakan model TAM dan menemukan kedua *Perceived Ease of Use* and *Perceived usefulness* berhubungan signifikan dengan behavioural intention. Analisis telah menunjukkan bahwa TAM menjelaskan sekitar 40% dari varians dalam niat perilaku untuk menggunakan (BI) sistem TI yang inovatif (Legris et al., 2003). Subramanian, G. H. (1994) mengatakan bahwa *Perceived usefulness* merupakan penentu utama dalam behavioural intention to use, sedangkan *Perceived Ease of Use* adalah penentu kedua.

Berdasarkan hasil studi diatas, maka hipotesis yang akan peneliti di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1d: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to use*

2.10.5 Pengaruh positif *Attitude Toward Using Terhadap Behavioral Intention to use*

Di dalam model TAM, AT sangat mempengaruhi BI yang artinya tindakan seorang individu dipengaruhi oleh perasaannya. Gagasan ini pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen melalui Theory of Reasoned Action yang kemudian banyak digunakan untuk mengukur perilaku individu terhadap teknologi baru .Teori ini kemudian dikembangkan oleh Davis (1986) dengan memperkenalkan Penerimaan Teknologi Model (TAM), yang menggabungkan faktor eksternal dan faktor internal seperti kepercayaan diri, sikap, dan minat. Dari hasil tersebut, TAM menyarankan dua variabel utama yaitu *Perceived usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dan memungkinkan keyakinan ini untuk mendorong sikap individu termasuk sikap (AT) untuk membangun niat untuk menggunakan (Davis, 1989). Model TAM menggunakan (AT) dan (BI) sebagai variabel untuk menilai teknologi/ inovasi (Davis, 1986).

Attitude ditemukan sebagai faktor yang paling mempengaruhi behavioral intention, Trafimow and Finlay (1996) juga menemukan bahwa attitude merupakan faktor penguji intention terbaik dalam 29 dari 30 penelitian. Bhattacharjee, & Premkumar. (2004) mengatakan segala perubahan yang terjadi pada sikap atau kepercayaan seseorang akan memiliki pengaruh atau bahkan akan mengubah *behaviour* seseorang.

Berdasarkan hasil studi diatas, maka hipotesis yang akan peneliti di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1e : *Attitude Toward Using* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to use*

2.10.6 Pengaruh positif *Perceived Informativeness* terhadap *Perceived usefulness*

Dalam model TAM sebenarnya variabel eksternal sudah dipertimbangkan untuk secara tidak langsung mempengaruhi niat pengguna (BI) dengan memiliki dampak pada PEOU dan PU. *Perceived usefulness* dan *Perceived Informativeness* telah diidentifikasi sebagai dua faktor yang mempengaruhi sikap pengguna terkait dengan *system* atau teknologi baru (Davis, 1989).

Informativeness (PI) telah dipertimbangkan sebagai variabel eksternal yang dapat mendukung model TAM. Informasi yang relevan mengenai produk dapat bermanfaat untuk konsumen yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih tentang produk dan untuk memungkinkan konsumen untuk bisa memilih produk yang memuaskan (Chendan Tan, 2004). Wixom dan Todd (2005) menunjukkan kualitas sebuah informasi secara positif mempengaruhi kemudahan dalam penggunaan. Karena dengan berkualitasnya informasi, maka konsumen dapat merasakan manfaat dari teknologi tersebut.

Berdasarkan hasil studi diatas, maka hipotesis yang akan peneliti di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : *Perceived Informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived usefulness*

2.10.7 Pengaruh positif *Perceived Enjoyment* terhadap *Perceived usefulness*

Perceived Enjoyment (PE) telah diperiksa sebagai atribut penting TAM lainnya. Konsep ini telah didefinisikan sebagai “Sejauh mana aktivitas dirasakan menjadi menyenangkan dengan sendirinya, terlepas dari konsekuensi yang akan dihadapi”(Davis et al., 1992). Dalam studi oleh

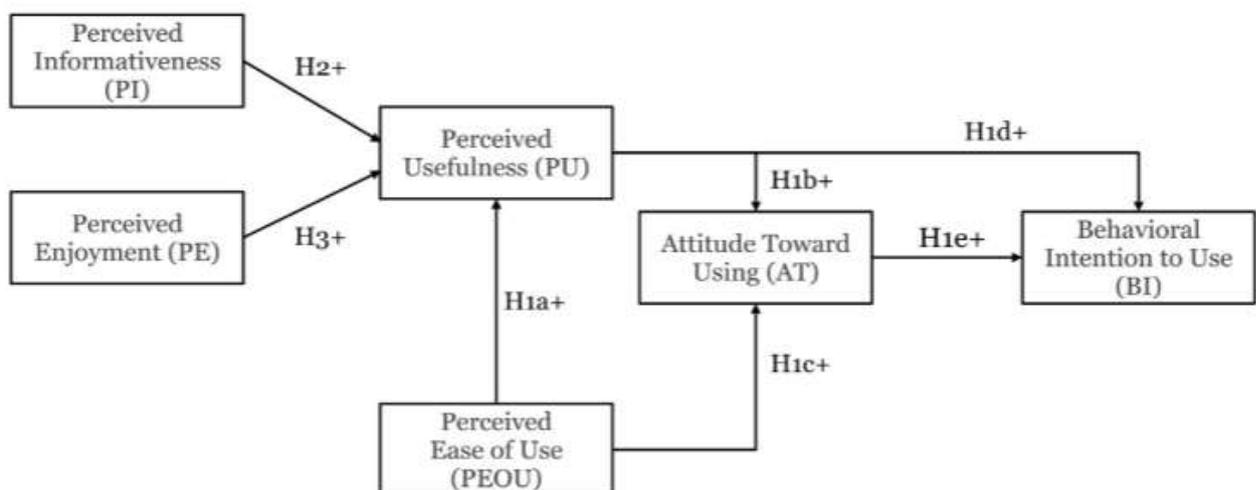
Olsson et al. (2013) aplikasi/fitur AR diharapkan dapat menawarkan permainan dan pengalaman yang menyenangkan namun konten yang menghibur harus dihindari. *Perceived Enjoyment* (PE) telah diperkenalkan sebagai keyakinan perilaku utama selain PU dan PEOU untuk mempengaruhi sikap (AT) dan niat untuk menggunakan (BI) suatu teknologi (Davis et al., 1992). Hal ini juga merupakan bagian dari model TAM3 (Venkatesh dan Bala, 2008). PE tergantung pada sistem dan waktu penggunaan (Sun dan Zhang, 2008). Ha dan Stoel (2009) menunjukkan bahwa PU adalah penentu akhir dari sikap untuk menggunakan (AT) dalam belanja online. PE dianggap sebagai variabel eksternal yang mempengaruhi PU. Sistem inovatif harus dapat membuat penggunanya merasa senang (PE) dan juga memenuhi kebutuhan pengguna (PU) (Ducoffe, 1996).

Berdasarkan hasil studi diatas, maka hipotesis yang akan peneliti di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived usefulness*

2.11 Model Penelitian

Dilihat dari hipotesis yang telah peneliti untuk sebelumnya pada bab I ,model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari jurnal Rese, Baier, Geyer & Schreiber (2017).



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Rese, Baier, Geyer & Schreiber (2017).

2.12 Penelitian Terdahulu

Sebagai pendukung pengembangan hipotesis yang telah diuraikan, peneliti menyajikan penelitian terdahulu yang berguna untuk mendukung hubungan antara hipotesis dan model penelitian, berikut adalah penelitian terdahulu yang telah disusun dalam tabel 2.1.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Feng & Xie (2018)	<i>Measuring the content characteristics of videos featuring Augmented Reality advertising campaigns.</i>	Perceived Informativeness adalah kualitas di mana suatu teknologi secara efektif menyampaikan informasi bermanfaat kepada pengguna dan lebih lanjut sebagai faktor yang dapat berkontribusi kepada pengguna
2	Poushneh & Parraga, (2017)	<i>Customer dissatisfaction and satisfaction with Augmented Reality in shopping and entertainment .</i>	Perceived Informativeness adalah sejauh mana <i>Augmented Reality</i> memberikan informasi yang relevan dan berguna mengenai objek <i>virtual</i>
3	Kang, Shin , & Ponto, (2020)	<i>How 3D Virtual Reality Stores Can Shape Consumer Purchase Decisions: The Roles of Informativeness and Playfulness.</i>	Perceived Informativeness adalah banyaknya/berkualitasnya informasi/ pengetahuan yang diterima customer dari antarmuka belanja yang dapat meningkatkan kepercayaan

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			konsumen dalam memutuskan pembelian produk
4	Mouakket (2015)	<i>Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case.</i>	Perceived enjoyment adalah motivasi intrinsik yang menggambarkan bagaimana individu merasakan sesuatu yang dapat dinikmati terlepas dari konsekuensi yang diantisipasi
5	Rauschnabel, Rossmann, & Dieck (2017)	<i>An Adoption Framework for Mobile Augmented Reality Games: The Case of Pokémon Go.</i>	Perceived enjoyment adalah sejauh mana pengguna menganggap menggunakan teknologi AR sebagai hal yang menyenangkan
6	Ghazali, Mutum, & Woon (2019)	<i>Multiple sequential mediation in an extended uses and gratifications model of Augmented Reality game Pokémon Go.</i>	Van der Heijden (2003) mendefinisikan Perceived enjoyment sebagai tingkatan di mana melakukan suatu kegiatan dianggap menyenangkan dan memiliki kesenangan tersendiri.
7	Davis (1989)	<i>Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.</i>	- Perceived Usefulness adalah seberapa jauh seseorang mempercayai sebuah teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka .

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived ease of use</i> adalah seberapa jauh individu percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu tidak memerlukan usaha khusus . - Sikap terhadap penggunaan sistem baru diartikan sebagai reaksi individu secara keseluruhan dalam menggunakan teknologi
8	Agrebi & Jallais (2015)	<i>Explain the intention to use smartphones for mobile shopping</i>	<i>Perceived usefulness</i> , adalah seberapa jauh individu percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Venkatesh & Davis, 2000)
9	Kim & Hyun (2016)	<i>Predicting the use of smartphone-based Augmented Reality (AR): Does telepresence really help?.</i>	<i>Perceived usefulness</i> , adalah seberapa jauh individu percaya bahwa menggunakan teknologi akan membantunya mendapatkan keuntungan di masa depan dari melakukan beberapa tugas (Seddon & Kiew, 1994).
10	Chen & Wu (2017)	<i>Continuance intention to use MOOCs: Integrating the technology</i>	<i>Perceived ease of use</i> dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh individu percaya bahwa menggunakan produk akan lepas dari upaya

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>acceptance model (TAM) and task technology fit (TTF) model.</i>	
11	Lee, Kim, & Choi, (2018)	<i>The adoption of virtual reality devices: The technology acceptance model integrating enjoyment, social interaction, and strength of the social ties</i>	mendefinisikan <i>Perceived ease of use</i> perangkat AR sebagai seberapa jauh individu percaya bahwa menggunakan teknologi akan sederhana dan mudah.
12	Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013)	<i>“Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated Content.</i>	Eagly and Chaiken (1993) menjelaskan <i>attitude</i> sebagai kecenderungan untuk mengevaluasi suatu entitas dengan beberapa tingkat suka atau tidak suka, biasanya dinyatakan dalam respon kognitif, afektif, dan respon perilaku. Attitude menurut Ajzen (1989) adalah ketika seorang individu merespon baik atau tidak baik kepada sebuah objek, seseorang, institusi, atau acara.
13	Ali & Indarsin (2017)	<i>Attitude Toward Usingm-Commerce:</i>	<i>Attitude Toward Using</i> sering disebut dengan istilah lain seperti niat untuk

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>The Analysis of Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia.</i>	mengadopsi, niat adopsi, atau adopsi teknologi
14	Fishbein & Azjen, (1975)	<i>The Intention To Use Mobile Network Service – With Gender As Moderating Factor.</i>	<i>intention to use</i> didefinisikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan berdasarkan niat perilaku individu, selain itu juga bisa diartikan sebagai dorongan niat individu untuk melakukan perilaku tertentu.
15	Warshaw & Davis (1985)	<i>Disentangling behavioral intention and behavioral expectation.</i>	Behavioural intention to use didefinisikan sebagai orang yang memiliki rencana yang dirumuskan untuk melakukan sebuah perilaku atau tidak melakukan perilaku apapun
16	Rese, Baier, Schulz, & Schreiber (2017)	<i>How Augmented Reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions.</i>	TAM sebagai kerangka teori telah dikritik karena kesederhanaannya (Benbasat dan Barki, 2007, hal.212). Jadi, model TAM berkali kali diperluas dengan berbagai variabel lain, misalnya model TAM2 (Venkatesh dan

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<p>Davis, 2000) memberi pengantar pada PU dan TAM3 (Venkatesh dan Bala, 2008) ke PEOU. Pada penelitian ini, TI, Wixom dan Todd (2005) menggabungkan model TAM dengan variabel perceived information untuk mengetahui kualitas sistem dan kualitas informasi teknologi/system baru.</p>