

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, mendorong transformasi mendasar dalam struktur perekonomian global, termasuk Indonesia. Ekonomi digital kini menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional yang terus menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan e-Conomy SEA 2025 yang diterbitkan oleh Google, Temasek dan Bain Company, nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan akan mencapai US\$100 miliar dalam *Gross Merchandise Value* (GMV) pada tahun 2025, tumbuh sebesar 14% dibanding tahun sebelumnya, sekaligus mempertahankan posisi sebagai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Hal ini didorong oleh pertumbuhan kuat di sektor *video commerce*, layanan keuangan.

Tabel I - 1

Data Perkembangan Pengguna Internet Indonesia 2024 – 2026		
Tahun	Jumlah Pengguna (dalam juta jiwa)	Prosentase
2024	221	79,50%
2025	229	80,66%
2026	235	81,72%

Sumber : APJII, Survey Perkembangan Pengguna Internet Indonesia (2026)

Berdasarkan data diatas, pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia tidak terlepas dari meningkatnya pengguna internet di Indonesia yang mencapai 81,72% dari total populasi, atau setara dengan 235 juta pengguna pada tahun 2025 (APJII, 2026). Berkembang pesatnya teknologi digital, didukung internet yang memadai menjadikan gaya hidup masyarakat untuk memenuhi

kebutuhannya seperti belanja makanan, pakaian dan lainya mulai bergeser dari sistem *offline* ke *online*, dari pembelian secara konvensional menjadi digital. Verma (2018) dalam Rahman, (2022). Pemasaran digital juga dianggap sebagai bagian dari pemasaran *e-commerce* yang terbangun atas aktivitas perusahaan untuk mengupayakan komunikasi dan pemasaran kepada masyarakat melalui internet. Dalam ekosistem ekonomi digital yang terus berkembang tersebut, sektor *e-commerce* menjadi kontributor terbesar dengan pertumbuhan yang konsisten setiap tahunnya. Pertumbuhan transaksi *e-commerce* Indonesia, dikonfirmasi oleh Bank Indonesia (BI) yang menyebutkan jumlah transaksi *e-commerce* pada Kuartal III tahun 2025 menunjukkan peningkatan hingga 20,05 persen (*year on year*). Berdasarkan transaksi *e-commerce* yang terus bertumbuh, perusahaan dengan penetrasi pasar terbatas terbantu dalam hal memperluas jangkauan dan kehadiran pasar mereka.

Tabel I - 2
Marketplace Paling Banyak Diakses di Indonesia

Maketplace	Presentase Akses
Shopee	53,22%
Tik Tok Shop	27,37%
Tokopedia	9,57%
Lazada	9,09%
Marketplace Lain	0,75%

Sumber : Survey APJII 2025

Survey APJII tahun 2025 menunjukkan bahwa, Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* yang paling banyak diakses di Indonesia, dengan pangsa pasar mencapai 53,22 persen. Temuan pada penelitian lain, Shopee merupakan *platform e-commerce* terbesar di Indonesia yang bahkan menempati posisi teratas jumlah kunjungan dan memimpin pasar *e-commerce* nasional.

Polii et al., (2019) Ditengah persaingan *platform e-commerce* yang semakin ketat, berbagai inovasi dalam strategi pemasaran digital terus bermunculan untuk memperluas jangkauan pasar. Salah satu inovasi yang berkembang adalah *affiliate marketing*, yaitu model pemasaran berbasis kinerja dimana individu atau perusahaan mempromosikan produk milik pihak lain dan mendapatkan komisi atau upah dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui referensi mereka, Prayitno dalam Rahman, (2022).

Shopee menghadirkan program *Shopee Affiliate* yang memungkinkan individu untuk menjadi mitra pemasaran digital secara mandiri. Melalui program ini, *affiliator* dapat menghasilkan pendapatan dengan cara membagikan tautan afiliasi melalui sosial media atau melakukan *live streaming* produk kepada audiens mereka melalui fitur yang sudah disediakan. Menurut laporan Armia (2026) di detikFinance, fleksibilitas ekonomi digital memicu lonjakan jumlah *affiliator* di Indonesia hingga mencapai 3,1 juta orang. Hal ini didorong oleh minat masyarakat yang tinggi terhadap konten belanja berbasis video interaktif. Fenomena ini merupakan bagian dari *creator economy* yang sedang berkembang pesat di Indonesia, dimana individu dapat memanfaatkan kemampuan kreatif dan jaringan sosial media digital mereka sebagai sumber penghasilan yang berkelanjutan Caplan & Gillespie, (2020). Kemunculan program afiliasi seperti *Shopee Affiliate* menandai babak baru dalam ekosistem pemasaran digital Indonesia, sekaligus menciptakan model kerja baru yang fleksibel dan berbasis teknologi bagi masyarakat luas.

Dalam kajian adopsi dan penggunaan teknologi, terdapat beberapa faktor yang secara konsisten ditemukan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan suatu *platform* atau layanan digital. F. D. Davis (1989) memperkenalkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mengidentifikasi dua konstruk utama yang menentukan penerimaan teknologi yaitu, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat nyata bagi dirinya. *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan pengguna) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang atau individu meyakini bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi tidak memerlukan upaya yang besar, semakin tinggi kemudahan yang dirasakan pengguna dalam mengoperasikan aplikasi *e-commerce*, maka semakin tinggi sikap positif dan penggunaan aktualnya. Dalam literatur penerimaan teknologi, pengaruh sosial dikenal sebagai *Social Influence*, yang diperkenalkan dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) oleh Venkatesh et al, (2003) sebagai sejauh mana individu meyakini bahwa orang-orang yang dianggap penting baginya percaya ia sebaiknya menggunakan suatu sistem tertentu. Konstruk ini kemudian banyak diadaptasi ke dalam model penerimaan teknologi lain, termasuk *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai variabel eksternal yang memperkuat pemahaman terhadap intensi maupun perilaku pengguna suatu teknologi. Beberapa penelitian terdahulu membuktikan peran signifikan *Social Influence* terhadap perilaku penggunaan

platform digital. Purwianti et al (2024) menemukan bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku pengguna dalam menggunakan *e-commerce*, pendapat dan rekomendasi dari lingkungan sosial turut membentuk kepercayaan pengguna terhadap *platform* tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan variabel *Social Influence* ke dalam metode TAM yang diperluas untuk menganalisis pengaruhnya terhadap sikap dan penggunaan aktual program *Shopee Affiliate*.

Meskipun program *Shopee Affiliate* menawarkan peluang ekonomi yang menjanjikan dan semakin banyak pengguna (*affiliator*), fenomena di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara tingginya minat pendaftaran dengan rendahnya tingkat penggunaan aktual (*Actual Use*) secara konsisten. Data industri *Affiliate* marketing global mengungkap bahwa lebih dari 57% *affiliator* berpenghasilan dibawah \$10.000 per tahun dan hanya sekitar 10-12% yang mampu menjadikan *affiliate* marketing sebagai sumber pendapatan utama (Growth Navigate, 2026). *Affiliator* pemula dilaporkan tidak mendapatkan komisi yang berarti dalam 6-12 bulan pertama keikutsertaan mereka (Optin Monster, 2026) yang mengindikasikan bahwa partisipasi awal dalam program tidak secara otomatis berlanjut menjadi keterlibatan aktif yang konsisten. Kondisi ini sejalan dengan konsep *intention-behavior gap* yang dikemukakan oleh Sheeran, (2002) yakni kesenjangan antara niat perilaku (*behavioral intention*) yang tinggi dengan perilaku nyata yang tidak konsisten.

Walean et al (2024) Dalam penelitiannya dalam konteks *Shopee*, menyusun model TAM secara berjenjang dimana, pengaruh *Perceived*

Usefulness dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Actual Use* dimediasi oleh *Attitude Toward Using* dan *Behavioral Intention to Use*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam model tersebut terbukti positif dan signifikan. Penelitian ini hanya berfokus pada perilaku konsumen Shopee secara umum, sehingga belum mengeksplorasi penggunaan aktual Shopee dalam konteks yang berbeda, sehingga mendorong perlunya kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aktual Shopee *Affiliate* dengan pendekatan TAM.

Dalam penelitian Istiqomah & Alfansi (2023) yang menguji peran sikap terhadap penggunaan yang dirasakan penggunaan aktual pada konsumen *e-commerce* fashion berbasis kecerdasan buatan AI di Indonesia. Penelitian ini membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aktual maupun sikap terhadap penggunaan. Sikap penggunaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aktual. Sikap terhadap penggunaan terbukti berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan terhadap penggunaan aktual.

Harsanto et al (2023) menguji penerapan TAM secara lengkap pada website *e-commerce* Plantage.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, serta *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*. Dan *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *actual usage*. Namun, ada hubungan yang tidak terbukti signifikan yaitu, *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using*, *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention*, serta *attitude toward using* terhadap *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan inkonsistensi dalam hubungan antar variabel TAM pada konteks *platform* digital, ini memperkuat landasan teoritis penggunaan TAM dalam penelitian ini untuk mengkaji penggunaan aktual Shopee *Affiliate*. Inkonsistensi ini menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antar variabel TAM bersifat kontekstual dan tidak selalu sama, sehingga pengujian TAM pada Shopee *Affiliate* diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mendorong penggunaan aktual platform afiliasi *e-commerce*.

Berbagai temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi individu terhadap suatu teknologi tidak selalu secara langsung mendorong tindakan penggunaan nyata. Terdapat proses psikologis yang menghubungkan persepsi tersebut dengan perilaku aktual, yakni melalui pembentukan sikap (*Attitude Toward Using*) dan niat penggunaan (*intention to use*). Dalam kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh F.Davis et al (1989), proses adopsi teknologi berjalan secara bertahap, dimana *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terlebih dulu membentuk sikap positif konsumen terhadap teknologi, kemudian sikap tersebut mendorong terbentuknya niat untuk menggunakan hingga ke tahap penggunaan aktual. Dalam hal ini, *affiliator* memiliki persepsi positif terhadap kegunaan program, merasakan kemudahan dalam menggunakannya serta mendapatkan dukungan

sosial dari lingkungannya, maka akan terbentuk sikap positif terhadap penggunaan program Shopee *Affiliate*, apabila sikapnya terhadap program masih negatif maka penggunaan aktual yang konsisten tidak akan terwujud. Hal ini menjelaskan mengapa niat yang tinggi tidak selalu berujung pada tindakan penggunaan aktual yang aktif berkelanjutan Sheeran (2002). Kesenjangan ini dipertegas oleh temuan empiris yang mengidentifikasi individu yang secara eksplisit menyatakan niat menggunakan suatu sistem teknologi, namun pada kenyataannya tidak benar-benar mewujudkan niat tersebut dalam bentuk penggunaan aktual yang berkelanjutan Fatihanisya & Purnamasari (2021). Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara minat atau pendaftaran awal dengan keterlibatan aktual yang konsisten, sehingga penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberlangsungan penggunaan *platform* tersebut.

Penelitian ini mengambil konteks di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi penelitian diawali oleh hasil observasi peneliti terhadap munculnya berbagai informasi lowongan host *live streaming affiliate* yang beredar melalui *platform* pencarian kerja digital, media sosial, dan komunitas daring di wilayah Kabupaten Kebumen selama dua tahun terakhir. Fenomena tersebut tidak secara langsung menunjukkan tingginya ekosistem Shopee *Affiliate* karena host *live streaming* dan *affiliator* merupakan dua peran yang berbeda. Namun, munculnya kebutuhan terhadap host *live streaming* dapat menjadi indikasi awal berkembangnya aktivitas live commerce dan pemasaran berbasis konten digital di Kabupaten Kebumen. Observasi tersebut kemudian

ditindaklanjuti melalui preliminary survey untuk memperoleh bukti yang lebih relevan mengenai tingkat pendaftaran dan penggunaan aktual Shopee Affiliate di wilayah tersebut. Berdasarkan preliminary survey terhadap 51 responden di Kabupaten Kebumen pada Mei 2026, diketahui bahwa tingkat pendaftaran program Shopee Affiliate mencapai 69%, sedangkan tingkat penggunaan aktualnya sebesar 49%. Data tersebut menunjukkan adanya selisih sebesar 20 poin persentase antara tingkat pendaftaran dan penggunaan aktual. Kondisi ini memperlihatkan bahwa ketertarikan awal masyarakat untuk bergabung dengan program Shopee Affiliate belum sepenuhnya diwujudkan dalam penggunaan yang aktual dan konsisten.

Kesenjangan antara pendaftaran dan penggunaan aktual tersebut menjadi fenomena utama penelitian. Tingginya tingkat pendaftaran tidak secara otomatis menjamin bahwa pengguna akan terus menjalankan aktivitas affiliate. Penggunaan aktual dapat dipengaruhi oleh persepsi pengguna mengenai kemudahan pengoperasian fitur, manfaat ekonomi yang diperoleh, dukungan lingkungan sosial, sikap terhadap program, dan niat untuk menggunakan program secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pendekatan Technology Acceptance Model yang diperluas dengan Social Influence relevan digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *Actual Use* Shopee Affiliate pada affiliator di Kabupaten Kebumen.

Untuk memperoleh gambaran empiris awal mengenai fenomena tersebut, peneliti melakukan survei pendahuluan (*preliminary survey*), yang bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kesadaran (*awareness*), tingkat

partisipasi, serta pola penggunaan aktual program *Shopee Affiliate* di kalangan masyarakat Kebumen, sekaligus untuk memperkuat urgensi dan relevansi penelitian ini secara empiris. Survei ini dilaksanakan menggunakan Google Form yang disebarakan secara *online* kepada calon responden yang relevan, sehingga memungkinkan pengumpulan data secara efisien dan terstandar. Instrumen yang digunakan dalam survei ini berbentuk kuisisioner dengan pertanyaan-pertanyaan yang memberikan ruang bagi responden untuk mengungkapkan pengalaman, persepsi serta kondisi penggunaan aktual terhadap *Shopee Affiliate* secara lebih terbuka, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan fenomena di lapangan secara lebih kaya dan mendalam. Hasil survei pendahuluan ini selanjutnya akan digunakan sebagai dasar empiris untuk memperkuat latar belakang penelitian dan pengembangan model penelitian yang lebih komprehensif.

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap 51 responden di Kabupaten Kebumen pada Mei 2026, diperoleh data sebagai berikut.

Tabel I - 3
Tabel Hasil *Preliminary Survey*

Tahapan	Jumlah Responden	Prosentase
Mengenal Aplikasi Shopee	51	100%
Mengenal Fitur <i>Shopee Affiliate</i>	50	98%
Mendaftar sebagai <i>Affiliator</i>	35	69%
Aktif Menggunakan setelah mendaftar	25	49%

Hasil *preliminary survey* menyatakan bahwa *awarness* *Shopee Affiliate* sangat tinggi, bahkan pendaftar mencapai 69% dari total responden, tetapi

tingkat penggunaan aktualnya hanya di angka 49%, dengan kata lain, lebih dari separuh responden yang mengenal *Shopee Affiliate* belum memanfaatkannya secara optimal. Fenomena ini mengindikasikan adanya hambatan yang tidak semata-mata bersifat teknis atau keterbatasan informasi, melainkan berkaitan dengan persepsi dan sikap pengguna terhadap program tersebut. Kesenjangan antara tingkat pengenalan yang tinggi dengan penggunaan aktual yang relative rendah menjadi fenomena yang perlu dikaji lebih dalam. Kondisi ini sejalan dengan perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa penerimaan teknologi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi itu sendiri, melainkan juga oleh persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan, kegunaan dan pengaruh lingkungan sosial. Tingkat penggunaan aktual perlu dikaji lebih dalam lagi, selain itu penelitian akademis yang mengkaji adopsi *platform* afiliasi digital masih terbatas sehingga terdapat celah yang perlu diisi melalui penelitian empiris.

Berdasarkan seluruh uraian diatas, terdapat urgensi yang kuat untuk melakukan penelitian ini. Secara teoritis, penelitian ini berupaya mengisi celah dengan *mengintegrasikan* konstruk TAM penuh dalam satu model untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aktual *Shopee Affiliate*, Secara praktis, pemahaman mendalam mengenai *faktor-faktor* tersebut, juga dapat memandu *affiliator* dalam memaksimalkan potensi penghasilan mereka melalui optimalisasi penggunaan *Shopee Affiliate*. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul : **“Analisis Penerimaan Shopee**

Affiliate dengan Pendekatan TAM dan Social Influence di Kabupaten Kebumen”

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini difokuskan pada pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aktual (*Actual Use*) program Shopee *Affiliate* oleh para *affiliator* di Kabupaten Kebumen. Dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model*. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* Shopee *Affiliate* program pada *affiliator* di Kebumen?
2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* Shopee *Affiliate* program pada *affiliator* di Kebumen?
3. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* Shopee *Affiliate* program pada *affiliator* di Kebumen?
4. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* Shopee *Affiliate* program pada *affiliator* di Kebumen?
5. Apakah *Attitude Toward Using* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use* Shopee *Affiliate* Program pada *affiliator* di Kebumen?
6. Apakah *Behavioral Intention to Use* berpengaruh terhadap *Actual Use* Shopee *Affiliate* pada *affiliator* di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar tidak terjadi perluasan masalah dalam penelitian ini, maka penulis membatasi ruang lingkup masalah, sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kebumen.
2. Responden pada penelitian ini berdomisili di Kabupaten Kebumen, dengan kriteria usia 17-45 tahun. Batas usia minimal 17 tahun dipilih karena responden sudah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP), yang menjadi salah satu syarat verifikasi identitas dalam pendaftaran akun Shopee *Affiliate*.
3. Penelitian ini dibatasi pada individu yang pernah mendaftar Shopee *Affiliate*, aktif dan konsisten menjadi *affiliator* Shopee minimal 3 bulan.
4. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui penggunaan aktual (*Actual Use*) Shopee *Affiliate* program dari perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Social Influence*.
5. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel berikut :
 - a. *Perceived Usefulness*, didefinisikan oleh (F. Davis et al., 1989) sebagai persepsi subjektif pengguna bahwa penggunaan suatu sistem teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka. Dan di dalam penelitian ini, *perceived usefulness* mengadaptasi indikator dari penelitian Lukitaningsih et al (2024) yaitu:
 - 1) *Work more quickly*, penggunaan teknologi memungkinkan peningkatan kinerja.

- 2) *Increase Productivity*, penggunaan teknologi meningkatkan produktivitas.
 - 3) *Effectiveness*, penggunaan teknologi meningkatkan efektivitas.
 - 4) *Usefull*, bermanfaat secara keseluruhan.
- b. *Social Influence*, didefinisikan oleh Venkatesh et al., (2003) sebagai, sejauh mana individu mempersepsikan bahwa orang-orang penting di sekitarnya meyakini bahwa individu harus menggunakan sistem teknologi tertentu. Dalam penelitian ini, variabel *Social Influence* mengadaptasi indikator menurut Hervilia et al (2022) yaitu:
- 1) Orang-orang disekitar *affiliator* (keluarga atau teman) menyarankan untuk menggunakan *Shopee Affiliate*.
 - 2) Orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupan *affiliator* turut menggunakan *Shopee Affiliate*.
 - 3) *Content creator* atau *Influencer* yang mendorong minat untuk menggunakan *Shopee Affiliate*.
 - 4) Lingkungan secara umum mendukung penggunaan *Shopee Affiliate*.
- c. *Perceived Ease of Use*, menurut F. Davis et al., (1989) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu sistem teknologi dapat digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar. Dalam penelitian ini, variabel *perceived ease of use* mengadaptasi indikator menurut Hervilia et al (2022) yaitu:
- 1) *Easy to learn*, mudah dipelajari.
 - 2) *Controllable*, dapat dikontrol sesuai kebutuhan pengguna.

- 3) *Flexible*, mudah digunakan kapan saja dan dimana saja.
 - 4) *Clear and Understandable*, tampilan jelas dan mudah dipahami.
- d. *Attitude Toward Using*, menurut F. Davis et al., (1989) didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negative individu terhadap penggunaan suatu teknologi. Dalam penelitian ini variabel *Attitude Toward Using* mengadopsi indikator menurut Rohman et al (2023) yaitu :
- 1) *Good Idea*, pandangan subjektif pengguna bahwa menggunakan teknologi ini adalah ide yang baik.
 - 2) *Pleasant*, memberikan pengalaman yang menyenangkan.
 - 3) *Beneficial*, memberikan hal positif.
 - 4) *Enjoyable*, memberi rasa nyaman saat menggunakan.
- e. *Behavioral Intention to Use*, menurut F. Davis et al., (1989) mengukur kekuatan intensi atau rencana perilaku seseorang untuk mengadopsi atau terus menggunakan teknologi tersebut dimasa depan. Dalam penelitian ini *Behavioral Intention to Use* mengadaptasi indikator dari penelitian Rifka et al (2024) yaitu:
- 1) *Intention to Use*, adanya rencana atau niat kuat dalam diri pengguna untuk memakai teknologi dalam jangka waktu dekat.
 - 2) *Predict Future Usage*, perkiraan mandiri pengguna bahwa akan tetap bergantung pada teknologi ini.
 - 3) *Frequency of Planned Use*, target intensitas pengguna yang terjadwal.

f. *Actual Use* , menurut F. Davis et al., (1989) didefinisikan sebagai kondisi nyata penggunaan suatu sistem teknologi oleh pengguna. Indikator *Actual Use* dalam penelitian ini mengacu pada Rahmawati dalam Rohman et al., (2023) dengan dimodifikasi pada indikator kepuasan pengguna, peneliti mengganti dengan keragaman penggunaan (*use variety*) yang diadopsi dari Supriyanto dalam Setiawan et al., (2022)

- 1) Penggunaan sesungguhnya, yaitu benar-benar menggunakan Shopee *Affiliate* secara nyata.
- 2) Frekuensi penggunaan sesungguhnya, yaitu seberapa sering *affiliator* menggunakan Shopee *Affiliate*.
- 3) Keragaman penggunaan, terhadap fitur Shopee *Affiliate* secara keseluruhan.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* Shopee *Affiliate* pada *affiliator* di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using* Shopee *Affiliate* pada *affiliator* di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using* Shopee *Affiliate* pada *affiliator* di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Influence* terhadap *Attitude Toward Using* Shopee *Affiliate* pada *affiliator* di Kabupaten Kebumen.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral Intention to Use* *Shopee Affiliate* pada *affiliator* di Kabupaten Kebumen.
6. Mengetahui pengaruh *Behavioral Intention to Use* terhadap *Actual Use* *Shopee Affiliate* pada *affiliator* di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang pengaruh *Perceived Usefulness*, *Social Influence*, *Perceived Ease of Use* terhadap *Actual Use* *Shopee Affiliate*

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan, referensi, serta tambahan pengetahuan terhadap pengaruh *Perceived Usefulness*, *Social Influence*, *Perceived Ease of Use* terhadap *Actual Use* *Shopee Affiliate*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan berbasis data empiris mengenai faktor-faktor yang mendorong *affiliator* untuk aktif menggunakan program *Shopee Affiliate* sehingga dapat dijadikan dasar merancang strategi untuk peningkatan *affiliator* yang lebih efektif. Serta memberikan pemahaman tentang faktor kunci yang perlu diperhatikan agar dapat

menggunakan program *Shopee Affiliate* secara konsisten dan optimal dalam menghasilkan pendapatan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi dan landasan akademis untuk penelitian serupa dengan konteks, variabel atau objek penelitian yang berbeda, khususnya dalam bidang bisnis digital dan *Affiliate marketing*

