

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *Struktural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0 terhadap 120 responden mengenai pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Social Influence* terhadap *Actual Use* *Shopee Affiliate* melalui *Attitude Toward Using* dan *Behavioral Intention to Use* pada *affiliator* di Kabupaten Kebumen, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* *Shopee Affiliate* pada *affiliator* di Kabupaten Kebumen, dengan kontribusi (*effect size*) yang besar terhadap *Perceived Usefulness*.
2. *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* *Shopee Affiliate* pada *affiliator* di Kabupaten Kebumen.
3. *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* *Shopee Affiliate* pada *affiliator* di Kabupaten Kebumen, dan merupakan prediktor sikap yang paling kuat di antara ketiga variabel eksogen yang diuji dalam model penelitian ini.
4. *Social Influence* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* *Shopee Affiliate* pada *affiliator* di Kabupaten Kebumen, meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*.

5. *Attitude Toward Using* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use* Shopee Affiliate pada *affiliator* di Kabupaten Kebumen, dengan kontribusi (*effect size*) yang besar terhadap pembentukan niat penggunaan.
6. *Behavioral Intention to Use* berpengaruh terhadap *Actual Use* Shopee Affiliate pada *affiliator* di Kabupaten Kebumen, dan merupakan jalur dengan pengaruh paling kuat di antara seluruh hubungan yang diuji dalam model penelitian ini, menegaskan bahwa niat *affiliator* secara konsisten diterjemahkan menjadi penggunaan aktual.

Secara keseluruhan, keenam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdukung secara empiris, sehingga dapat disimpulkan bahwa model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperluas dengan variabel *Social Influence* terbukti relevan digunakan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan aktual (*Actual Use*) program Shopee Affiliate pada *affiliator* di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang optimal. Namun, penulis menyadari bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan, di antaranya:

1. Penelitian ini melibatkan 120 responden yang berdomisili di Kabupaten Kebumen dengan teknik *purposive sampling*, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan secara menyeluruh pada populasi *affiliator* Shopee Affiliate di wilayah lain.

2. Model penelitian ini hanya menggunakan konstruk inti TAM (*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Toward Using, Behavioral Intention to Use, Actual Use*) yang diperluas dengan *Social Influence*, dan belum memasukkan variabel lain yang berpotensi relevan, seperti *perceived trust* atau *perceived risk* sebagaimana telah dibuktikan relevan oleh Saputra & Muhammad Sadat,(2024)
4. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner *Google Form*, terkadang informasi yang diberikan oleh responden tidak sepenuhnya mencerminkan pandangan atau pengalaman yang sesungguhnya. Hal ini disebabkan oleh perbedaan asumsi, pemahaman, serta interpretasi masing-masing responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Begitu pula dengan hal lainnya, seperti faktor yang kurang sesuai dengan konteks penelitian yang dilakukan dalam mengisi pendapat responden dalam survei.
5. Penelitian ini belum menguji peran mediasi (*mediating role*) dari *Attitude Toward Using* dan *Behavioral Intention to Use* secara statistik, meskipun keduanya diposisikan sebagai variabel mediasi. Pengujian ini dilakukan hanya berfokus pada hubungan langsung (*direct effect*) antarvariabel, sehingga besaran pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) belum dapat dijelaskan secara kuantitatif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian efek mediasi untuk memperkuat pemahaman mengenai mekanisme penerimaan teknologi secara menyeluruh.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

5.3.1. Implikasi Praktis

1. Temuan bahwa *Perceived Ease of Use* merupakan prediktor sikap yang paling kuat serta memberikan kontribusi besar terhadap *Perceived Usefulness* menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan fitur masih menjadi faktor paling krusial dalam membentuk penerimaan Shopee *Affiliate*, khususnya di wilayah Kabupaten Kebumen. Semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan Shopee *Affiliate* maka akan semakin tinggi juga persepsi manfaat yang dirasakan *affiliator*. Kemudahan penggunaan ini meliputi : kemudahan dalam mendaftar, login, mengoperasikan fitur - fitur Shopee *affiliate*, membuat tautan afiliasi, mengunggah vidio, *live streaming* produk hingga pemantauan komisi dan iklan untuk menaikkan produk. Beberapa langkah konkret seperti meningkatkan kompleksitas antar muka dan alur fitur Shopee untuk meningkatkan persepsi kemudahan.
2. Hasil penelitian menunjukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using*, meskipun kontribusinya tidak sekuat *Perceived Ease of Use*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin *affiliator* merasakan manfaat nyata dari Shopee *Affiliate* maka akan semakin positif sikap *affiliator*

terhadap penggunaan program tersebut. Karena pengaruhnya tidak sekuat kemudahan penggunaan. Apabila *affiliator* merasakan akan ada manfaat dari penggunaan program tersebut maka sikap mereka cenderung positif terhadap penggunaan *Shopee Affiliate*.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Influence* berkontribusi secara signifikan terhadap sikap *affiliator*, meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan kedua variabel TAM lainnya. Hal ini menyatakan bahwa dukungan sosial tetap berperan penting, namun bukan merupakan faktor tunggal yang paling menentukan. Shopee tetap disarankan memperkuat program berbasis komunitas, seperti grup *affiliator* lokal maupun kolaborasi dengan *content creator* setempat, sebagai pelengkap dari penguatan kemudahan dan manfaat program.

4. Temuan bahwa *Attitude Toward Using* dan *Behavioral Intention to Use* memiliki pengaruh yang besar dan konsisten terhadap *Actual Use*, dengan jalur *Behavioral Intention to Use* menuju *Actual Use* sebagai hubungan terkuat dalam keseluruhan model, menunjukkan bahwa niat *affiliator* secara nyata diterjemahkan menjadi penggunaan aktual. Implikasinya, Shopee perlu berinvestasi lebih besar pada tahap awal pembentukan sikap dan niat, misalnya melalui proses *onboarding* yang meyakinkan dan pengalaman awal yang positif, karena begitu niat penggunaan terbentuk dengan kuat, kecenderungan *affiliator*

untuk benar-benar menggunakan program secara aktif juga akan tinggi.

Sementara itu, bagi *affiliator* itu sendiri, hasil penelitian ini menekankan pentingnya membangun kebiasaan dan konsistensi dalam menjalankan aktivitas afiliasi sejak awal bergabung, mengingat niat yang telah terbentuk terbukti sangat berpotensi diwujudkan menjadi penggunaan yang nyata dan berkelanjutan.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Hubungan variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Hal ini memperkuat konstruk dasar *Technology Acceptance Model* yang dikemukakan oleh F. D. Davis, (1989), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan determinan langsung dari persepsi kegunaan suatu teknologi. Temuan ini mendukung hasil penelitian Walean et al., (2024) Harsanto et al., (2023), Saksono & Untoro, (2023) yang juga membuktikan hubungan positif antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* pada *platform e-commerce* yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan kembali peran fundamental kemudahan penggunaan dalam membentuk persepsi manfaat *Shopee Affiliate* di Kabupaten Kebumen.

2. Hubungan variabel *Perceived Usefulness* dan *Attitude Toward Using*

Pengujian hipotesis kedua (H2) menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. Implikasi teoritis dari temuan ini adalah adanya validasi terhadap teori Davis (1989), yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan merupakan salah satu determinan utama pembentukan sikap terhadap penggunaan suatu teknologi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Botha dan Africa (2025), Saksono dan Untoro (2023), serta Harsanto dkk. (2023) yang juga membuktikan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan *affiliator* bahwa *Shopee Affiliate* benar-benar dapat menambah penghasilan turut berperan dalam membentuk evaluasi positif mereka terhadap program ini.

3. Hubungan variabel *Perceived Ease of Use* dan *Attitude Toward Using*

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using*, bahkan merupakan prediktor sikap yang paling kuat di antara ketiga variabel eksogen yang diuji dalam model penelitian ini. Temuan ini membuktikan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki dua jalur pengaruh terhadap sikap, yaitu secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *Perceived Usefulness*, sebagaimana dikemukakan dalam kerangka TAM (Davis, 1989). Penelitian ini sejalan dengan temuan Saputra dan Muhammad Sadat

(2024) serta Istiqomah dan Alfansi (2023) yang membuktikan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, namun berbeda dengan temuan Harsanto dkk. (2023) pada *platform* Plantage.id yang menunjukkan hubungan tidak signifikan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa kekuatan hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap sikap bersifat kontekstual, dan pada *Shopee Affiliate* yang mengandalkan fitur interaktif seperti *live streaming* dan pembuatan konten, kemudahan penggunaan *platform* berperan sangat dominan, bukan hanya sebagai prasyarat manfaat semata.

4. Hubungan variabel *Social Influence* dan *Attitude Toward Using*

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using*, meskipun kontribusinya merupakan yang paling kecil di antara ketiga variabel eksogen dalam model. Temuan ini tetap memperkuat argumentasi bahwa ekosistem *Shopee Affiliate* turut dipengaruhi oleh jaringan media sosial, komunitas *affiliator*, serta konten yang dibagikan *content creator* dan *influencer*, sejalan dengan mekanisme *social proof* yang dikemukakan Cialdini dan Goldstein (2004), serta memperkuat relevansi peran *social influence* dalam UTAUT menurut Venkatesh et al., (2003) Hasil ini konsisten dengan temuan Gunawan et al., (2023); Purwianti et al., (2024) yang juga membuktikan *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using* pada konteks *e-commerce*. Meskipun

demikian, besarnya kontribusi yang relatif kecil pada penelitian ini mengindikasikan bahwa bagi *affiliator* di Kabupaten Kebumen, pertimbangan fungsional (kemudahan dan manfaat) tetap lebih dominan dibandingkan pertimbangan sosial.

5. Hubungan variabel *Attitude Toward Using* dan *Behavioral Intention to Use*

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa *Attitude Toward Using* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*, dengan kontribusi (*effect size*) yang besar. Temuan ini sejalan dengan kerangka TAM F. Davis et al., (1989) yang menempatkan sikap sebagai determinan utama niat perilaku, serta konsisten dengan hasil penelitian Saksono & Untoro, (2023), dan Saputra & Muhammad Sadat, (2024) pada konteks Shopee. Nilai R^2 yang tergolong moderat pada konstruk *Behavioral Intention to Use* mengindikasikan bahwa niat *affiliator* untuk terus menggunakan Shopee *Affiliate* tidak semata-mata terbentuk dari evaluasi afektif terhadap *platform*, melainkan turut dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan model TAM yang digunakan, misalnya kebutuhan finansial atau tingkat kepercayaan terhadap sistem komisi.

6. Hubungan variabel *Behavioral Intention to Use* dan *Actual Use*

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa *Behavioral Intention to Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Actual Use*, dan merupakan jalur dengan koefisien serta *T-Statistic* tertinggi di antara seluruh hubungan yang diuji dalam

penelitian ini. Temuan ini secara empiris memberikan dukungan kuat terhadap proposisi inti TAM F. Davis et al., (1989) bahwa niat perilaku merupakan prediktor langsung dan paling konsisten dari perilaku penggunaan nyata, serta sejalan dengan hasil penelitian Saksono & Untoro, (2023), Walean et al., (2024) dan Harsanto et al., (2023) yang juga membuktikan *Behavioral Intention* berpengaruh positif terhadap *Actual Use*. Kuatnya hubungan ini mengindikasikan bahwa di kalangan *affiliator* di Kabupaten Kebumen, niat yang telah terbentuk cenderung diwujudkan secara konsisten menjadi penggunaan aktual, sehingga tantangan utama justru terletak pada tahap sebelumnya, yaitu bagaimana membentuk niat yang kuat sejak awal.

5.4. Saran

5.4.1. Saran Praktis

1. Bagi Shopee selaku pengelola program, disarankan untuk terus melakukan penyederhanaan fitur dan penyediaan panduan atau tutorial yang lebih interaktif bagi *affiliator* baru, mengingat *Perceived Ease of Use* terbukti menjadi prediktor sikap paling dominan dalam penelitian ini.
2. Bagi *affiliator* Shopee *Affiliate*, disarankan untuk aktif bergabung dalam komunitas *affiliator* baik daring maupun luring guna memperoleh dukungan sosial dan berbagi pengalaman, serta segera menindaklanjuti niat yang telah terbentuk menjadi aktivitas afiliasi

yang konsisten, mengingat niat terbukti sangat berpotensi diwujudkan menjadi penggunaan nyata.

5.4.2. Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian di luar Kabupaten Kebumen agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasikan.
2. Mengingat kontribusi *Social Influence* terhadap sikap tergolong lebih kecil dibandingkan dua variabel TAM lainnya, penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi lebih kuat menjelaskan sikap dan niat *affiliator*, seperti *perceived trust*, *perceived risk*, atau literasi keuangan digital.
3. Mengingat nilai R^2 *Behavioral Intention to Use* yang masih tergolong moderat, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang berpotensi menjelaskan pembentukan niat secara lebih komprehensif, seperti kebutuhan finansial atau kepercayaan terhadap sistem komisi.
4. Penelitian selanjutnya dapat melakukan studi komparatif antara Shopee *Affiliate* dengan program afiliasi *platform e-commerce* lain seperti TikTok Shop *Affiliate* atau Lazada *Affiliate*, untuk memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor penerimaan program afiliasi digital secara lebih luas.
5. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan pengujian peran mediasi sesuai dengan konstruk TAM klasik.