

HALAMAN MOTTO

“Hidup yang tidak dipertaruhkan, tidak akan pernah dimenangkan”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah berupa skripsi yang merupakan hasil dari pembelajaran selama perkuliahan ini saya persembahkan untuk:

1. Kepada ibu saya tercinta, dan adik – adik saya yang telah mendo'akan dan selalu memberikan kasih sayang serta pengorbanannya selama ini. Dukungan yang sangat berarti bagi saya yang membuat saya semangat mengerjakan skripsi ini.
2. Diri saya sendiri yang sudah memberanikan diri untuk mengambil keputusan menjalani Pendidikan S-1 dan menepati janji untuk lulus tepat waktu.
3. Sahabat saya Anggita Retno Puspita, yang selalu membantu, mendukung, mengajarkan dan kebersamaian saya dalam segala hal. Lisa Oktavia yang selalu mendukung saya, dan Windy, Inez yang selalu berada disamping saya.
4. Bapak Anton Prasetyo, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dalam membimbing saya menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman seperjuangan saya, Khozimatun Setianingsih, Haris Rizky Nurhidayat dan Amal Malik Habibi yang kebersamaian saya sejak semester 1 hingga skripsi ini selesai.
6. Untuk teman - teman kelas Bisnis Digital yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu berbagi keluh kesah dan canda tawa bersama selama masa perkuliahan,
7. Almamater yang saya banggakan Universitas Putra Bangsa Kebumen.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan Shopee *Affiliate* melalui pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperluas dengan variabel *Social Influence*, dengan menguji pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Social Influence* terhadap *Actual Use* melalui *Attitude Toward Using* dan *Behavioral Intention to Use* pada *affiliator* di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* terhadap 120 responden yang telah terdaftar dan aktif menggunakan program Shopee *Affiliate* minimal tiga bulan, berusia 17–45 tahun, dan berdomisili di Kabupaten Kebumen. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keenam hipotesis yang diajukan terdukung secara empiris. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* serta merupakan prediktor sikap yang paling kuat di antara variabel eksogen yang diuji. *Perceived Usefulness* dan *Social Influence* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using*, meskipun kontribusi *Social Influence* relatif lebih kecil. Selanjutnya, *Attitude Toward Using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*, dan *Behavioral Intention to Use* merupakan jalur dengan pengaruh paling kuat terhadap *Actual Use*. Hasil ini mengonfirmasi bahwa model TAM yang diperluas dengan *Social Influence* relevan digunakan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan aktual program Shopee *Affiliate*, dengan kemudahan penggunaan sebagai fondasi utama pembentukan persepsi manfaat dan sikap penggunaannya.

Kata kunci: *Technology Acceptance Model*, *Social Influence*, Shopee *Affiliate*, SEM-PLS, *Actual Use*

ABSTRACT

This study aims to analyze the acceptance of Shopee Affiliate through the Technology Acceptance Model (TAM) approach extended with the Social Influence variable, by examining the effects of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Social Influence on Actual Use through Attitude Toward Using and Behavioral Intention to Use among affiliators in Kebumen Regency. This study employed a quantitative method with a purposive sampling technique involving 120 respondents who had registered for and actively used the Shopee Affiliate program for at least three months, were aged 17–45 years, and resided in Kebumen Regency. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results indicate that all six proposed hypotheses were empirically supported. Perceived Ease of Use had a positive and significant effect on Perceived Usefulness and was found to be the strongest predictor of attitude among the exogenous variables tested. Perceived Usefulness and Social Influence were also found to have a positive and significant effect on Attitude Toward Using, although the contribution of Social Influence was relatively smaller. Furthermore, Attitude Toward Using had a positive and significant effect on Behavioral Intention to Use, and Behavioral Intention to Use was the strongest path influencing Actual Use. These findings confirm that the TAM model extended with Social Influence is relevant for explaining the acceptance and Actual Use of the Shopee Affiliate program, with ease of use serving as the primary foundation for shaping users' perceived usefulness and attitude.

Keywords: Technology Acceptance Model, Social Influence, Shopee Affiliate, SEM-PLS, Actual Use

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Penerimaan Shopee Affiliate Dengan Pendekatan TAM dan Social Influence di Kabupaten Kebumen**”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Bisnis Digital pada program Studi Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa Kebumen. Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat pada bangku kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa *literature*. Namun penulis sangat sadar bahwa dalam penulisan ini tentu masih banyak sekali kekurangan yang perlu diperbaiki, itu semua karena masih dangkalnya ilmu pengetahuan yang ada pada diri penulis.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan fisik, memberikan bantuan tenaga, bantuan pikiran, bantuan motivasi dan dorongan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Anton Parasetyo, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

2. Segenap dosen dan *civitas* akademika Universitas Putra Bangsa yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.
3. Segenap responden dalam penelitian ini yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini.
4. Kepada Ibu saya yang selalu memberikan motivasi dan do'a sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini.
5. Saudara dan rekan atas semua dukungan yang diberikan.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan dan pahala kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen,

Penulis, 22 Agustus 2026

Mu'afa Agesty

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Batasan Masalah.....	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	16
1.5. Manfaat Penelitian.....	17
BAB II.....	19
TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1. Tinjauan Teori	19
2.1.1. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	19
2.1.2. <i>Perceived Usefulness</i>	22
2.1.3. <i>Social Influence</i>	25
2.1.4. <i>Perceived Ease of Use</i>	28
2.1.5. <i>Attitude Toward Using</i>	30
2.1.6. <i>Behavioral Intention to Use</i>	32
2.1.7. <i>Actual Use</i>	34
2.2. Penelitian Terdahulu.....	36
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	40
2.3.1. <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	40
2.3.2. <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	41
2.3.3. <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	43
2.3.4. <i>Social Influence</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	44
2.3.5. <i>Attitude Toward Using</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>	46
2.3.1. <i>Behavioral Intention to Use</i> terhadap <i>Actual Use</i>	47
2.4. Model Empiris	47
2.5. Hipotesis	48
BAB III.....	50
METODE PENELITIAN.....	50

3.1. Desain, Objek dan Subjek Penelitian	50
3.1.1. Desain Penelitian	50
3.1.2. Objek Penelitian.....	50
3.1.3. Subjek Penelitian	50
3.2. Variabel Penelitian	50
3.3. Definisi Oprasional Variabel.....	51
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	56
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5.1. Jenis Data.....	57
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.6. Populasi dan Sampel.....	58
3.6.1. Populasi.....	58
3.6.2. Sampel	59
3.7. Teknik Analisis.....	60
3.7.1. Analisis Deskriptif	60
3.7.2. Analisis Statistik	60
BAB IV	65
PEMBAHASAN	65
4.1. Gambaran Umum	65
4.1.1. Gambaran Umum Shopee <i>Affiliate</i>	65
4.1.2. Visi dan Misi Shopee <i>Affiliate</i>	66
4.2. Analisis Deskriptif.....	67
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.3. Analisis Statistik.....	69
4.3.1. Outer Model.....	69
4.3.2. Inner Model.....	75
<i>Sumber : Data Primer diolah, 2026</i>	80
4.3.3. Pengujian Hipotesis.....	80
4.4. Pembahasan	83
1. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	83

2. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	84
3. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	85
4. Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	88
5. Pengaruh <i>Attitude Toward Using</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i> ...	89
6. Pengaruh <i>Behavioral Intention to Use</i> terhadap <i>Actual Use</i>	91
BAB V.....	93
PENUTUP	93
5.1. Simpulan.....	93
5.2. Keterbatasan	94
5.3. Implikasi	96
5.4. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 Data Perkembangan Pengguna Internet Indonesia 2024 – 2026.....	1
Tabel I - 2 Marketplace Paling Banyak Diakses di Indonesia	2
Tabel I - 3 Tabel Hasil Preliminary Survey.....	10
Tabel II - 1 Tabel Penelitian Terdahulu	36
Tabel III - 1 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Actual Use</i>	52
Tabel III - 2 Indikator dan Distribusi Variabel Perceived Usefulness	53
Tabel III - 3 Indikator dan Distribusi Variabel Sosial Influence	54
Tabel III - 4 Indikator dan Distribusi Variabel Perceived Ease of Use	54
Tabel III - 5 Indikator dan Distribusi Variabel Attitude Toward Using	55
Tabel III - 6 Indikator dan Distribusi Variabel Behavioral Intention to Use	56
Tabel IV - 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel IV - 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel IV - 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	68
Tabel IV - 4 Hasil Uji Convergent Validity.....	70
Tabel IV - 5 Hasil Uji Fornell Lacker Criterion	72
Tabel IV - 6 Hasil Uji Cross Loading.....	72
Tabel IV - 7 Hasil Uji HTMT	73
Tabel IV - 8 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel IV - 9 Hasil Uji VIF	76
Tabel IV - 10 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	76
Tabel IV - 11 Hasil Uji Effect Size (F^2).....	78
Tabel IV - 12 Hasil Uji (Q^2) Predict	79
Tabel IV - 13 Hasil Uji Path Coefficients.....	81