



ANALYSIS OF THE USE OF THE SHOPEE AFFILIATE PROGRAM USING THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM), PERCEIVED TRUST AND PERCEIVED RISK APPROACH (CASE STUDY OF SHOPEE AFFILIATE SELLER)

ANALISIS PENGGUNAAN SHOPEE AFFILIATE PROGRAM DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM), PERCEIVED TRUST DAN PERCEIVED RISK (STUDI KASUS SELLER SHOPEE AFFILIATE)

Yunus Saputra¹ Andi Muhammad Sadat² Rahmi³

^{1,2,3} Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

E-mail: yunuskalit2@gmail.com¹, andims@unj.ac.id², rahmi@unj.ac.id³

ARTICLE INFO

Correspondent

Yunus Saputra

yunuskalit2@gmail.com

Key words:

Shopee Affiliate Program
Technology Acceptance
Model (TAM),
perceived trust,
perceived risk

Website:

[https://idm.or.id/JSER/index.
php/JSER](https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER)

Page: 1311 - 1334

ABSTRACT

Involving 400 respondents, this study aims to explore how Perceived Trust, Perceived Risk, and the TAM approach influence seller participation in the Shopee Affiliate program. The questionnaire was distributed online via Google Form, while path analysis using SEM-PLS 4 was conducted to test the relationships among the variables of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavior Intention to Use, Attitude towards Using, Perceived Trust, and Perceived Risk. Based on the analysis, valid and reliable results were obtained, and there were hypotheses with positive influences among the variables, namely; Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Trust, Perceived Risk, and Attitude towards Using have a positive influence on Behavior Intention to Use. Furthermore, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust have a positive influence on Attitude towards Using. However, Perceived Risk does not have an influence on Attitude towards Using. The Perceived Risk variable has not been able to directly influence Attitude towards Using in the Shopee Affiliate program.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Yunus Saputra <i>yunuskalit2@gmail.com</i> Kata kunci: Shopee Affiliate Program Technology Acceptance Model (TAM), kepercayaan yang dirasakan, risiko yang dirasakan. Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 1311 - 1334	Melibatkan 400 responden, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana <i>Perceived Trust</i>, <i>Perceived Risk</i>, dan pendekatan TAM memengaruhi partisipasi penjual dalam program Afiliasi Shopee. Kuesioner disebarakan secara daring melalui <i>Google Form</i>, sementara analisis jalur menggunakan SEM-PLS 4 dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Perceived Ease of Use</i>, <i>Behavior Intention to Use</i>, <i>Attitude towards Using</i>, <i>Perceived Trust</i>, dan <i>Perceived Risk</i>. Berdasarkan analisis, diperoleh hasil yang valid dan reliabel, serta terdapat hipotesis dengan pengaruh positif antara variabel, yaitu; <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Perceived Ease of Use</i>, <i>Perceived Trust</i>, <i>Perceived Risk</i>, dan <i>Attitude towards Using</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavior Intention to Use</i>. Selanjutnya, <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Perceived Ease of Use</i>, dan <i>Perceived Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude towards Using</i>. Namun, <i>Perceived Risk</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Attitude towards Using</i>. Variabel <i>Perceived Risk</i> tidak mampu berpengaruh secara langsung terhadap <i>Attitude towards Using</i> dalam program Afiliasi Shopee. Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Pemanfaatan internet secara optimal harus dilakukan untuk menjawab maraknya penggunaan internet di kalangan masyarakat. Kemajuan teknologi informasi juga mendukung berbagai aktivitas masyarakat di Indonesia, termasuk membantu berbagai aktivitas perusahaan. Penggunaan teknologi internet adalah salah satu metode mutakhir yang dapat membantu bisnis dalam meningkatkan kinerja pasar mereka dengan bantuan teknologi informasi (Ferdira *et al*, 2019).

Internet sekarang digunakan dalam bisnis sebagai alat untuk menerapkan taktik bisnis seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pengguna daripada hanya sebagai sarana transfer informasi secara elektronik (Ramadhan, 2019). Pemasaran internet sama dengan pemasaran langsung, di mana pengguna berhubungan langsung dengan *vendor* meskipun mereka berada di luar negeri. Diharapkan teknologi internet dapat secara signifikan meningkatkan daya saing dalam lingkungan bisnis, terutama bagi bisnis yang mampu mengintegrasikan informasi dan teknologi ke dalam operasional mereka.

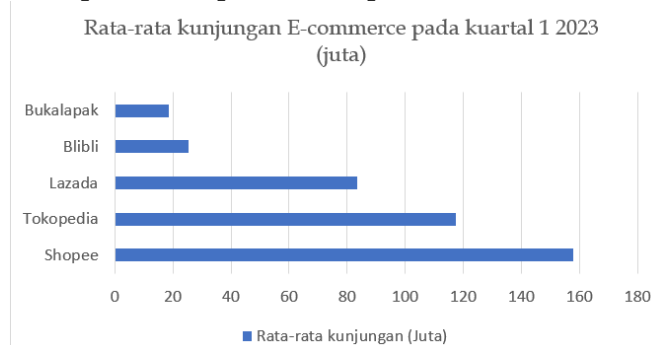
E-commerce mengacu pada pembelian dan penjualan barang dan jasa secara *online*. Pemrosesan transaksi memerlukan pertukaran uang atau data antara banyak pihak. Hal ini termasuk dalam kategori bisnis elektronik, atau *e-bussiness*, yang mencakup semua aktivitas yang diperlukan untuk menjalankan perusahaan secara *online*. *E-commerce* telah mempermudah perusahaan, terutama perusahaan dengan penetrasi pasar terbatas, untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan menawarkan

cara yang lebih terjangkau dan efektif untuk mendistribusikan barang dan jasa mereka (Bloomenthal, 2023).

Pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia kian melesat dari tahun ke tahun. Menurut Bank Indonesia (BI), laju transaksi *e-commerce* di Indonesia mulai melambat setelah mengalami peningkatan yang luar biasa di tahun-tahun sebelumnya. Bahkan, konsumsi masyarakat melalui *platform E-commerce* diantisipasi akan menjadi salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi domestik (Azhar, 2022).

Transaksi *e-commerce* di Indonesia mulai melambat, meski masih naik dua digit. Menurut data perbandingan satu tahun dengan tahun sebelumnya (*year on year*), pada tahun 2021 nilai transaksi *E-commerce* meningkat sebesar 50,58% yoy dibandingkan dengan nilai transaksi tahun 2020 sebesar 29,59% yoy. Namun pada tahun 2022, pertumbuhan menurun menjadi 21,95% dibanding tahun sebelumnya. Selain itu, pada tahun 2023 transaksi *e-commerce* juga meningkat sebesar 17% atau setara dengan Rp572 triliun. Peningkatan transaksi *E-commerce* telah membuat aktivitas perekonomian Indonesia tetap tumbuh. Dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan langkah efisien bagi perusahaan, dikarenakan teknologi *e-commerce* ini tidak hanya fokus pada materi atau uang yang dihasilkan. Namun, perusahaan dapat meraih profit melalui pemanfaatan teknologi *e-commerce* ini.

Dengan menawarkan jalur distribusi barang dan jasa yang lebih terjangkau dan efektif, *e-commerce* telah membantu perusahaan, khususnya perusahaan dengan penetrasi pasar terbatas seperti usaha kecil, dalam memperluas jangkauan dan kehadiran pasar mereka. Target telah menambahkan toko *online* ke lokasi fisiknya, di mana pelanggan dapat membeli apa saja mulai dari *action figure* dan pasta gigi hingga pakaian dan pembuat kopi dari rumah mereka sendiri. *Marketplace* merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang kini berkembang pesat di Indonesia. Pada sebuah *website*, *marketplace* berfungsi sebagai tempat bertemunya pembeli dan *seller* (Nugraha & Nuraeni, 2021). Beberapa macam *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.



Gambar 1. Rata-Rata Kunjungan E-commerce pada Kuartal 1 2023
Sumber: Databoks (2023)

Menurut databoks (2023), Shopee masih menjadi *marketplace* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia. Berdasarkan Gambar 1. di atas, Shopee melampaui para pesaingnya dengan selisih yang besar selama bulan Januari hingga Maret tahun ini, dengan rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan. Shopee merupakan jaringan *e-commerce* yang menawarkan kepada masyarakat di beberapa negara Asia Tenggara kemampuan untuk berbelanja *online*. Shopee menyediakan berbagai barang dan produk melalui aplikasi dan situs webnya, termasuk *fashion*,

elektronik, dan kebutuhan sehari-hari, semuanya dengan berbagai alternatif harga dan penawaran yang memikat. Selain menjadi pasar tempat pembeli dan *seller* dapat melakukan bisnis, Shopee juga menawarkan fitur-fitur mutakhir seperti ShopeeMall yang menjual barang-barang dari perusahaan ternama serta barang-barang yang di produksi dari pabrik, ShopeePay untuk pembayaran elektronik, dan berbagai program promosi dan diskon.

Teori *Acceptance Technology* memiliki keterkaitan erat dengan aspek psikologis, perilaku pengguna, inovasi teknologi, penerimaan, serta adaptasi terhadap penggunaan dan adopsi teknologi baru. Maka dari itu, Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dianggap relevan dalam konteks Shopee *Affiliate* karena TAM memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pengguna merespons dan menerima teknologi atau *platform* baru, seperti program Shopee *Affiliate*, dengan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi penerimaan, seperti persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*), sikap terhadap perilaku (*Attitude towards Behavior*), dan niat perilaku (*Behavior Intention to Use*) untuk menggunakan teknologi. Selain itu, persepsi risiko dan kepercayaan juga dianggap relevan terhadap Shopee *Affiliate* karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pengguna dalam mengadopsi program *Affiliate* dengan memengaruhi tingkat kepercayaan pada *platform* dan mengurangi ketakutan akan risiko yang mungkin timbul dalam penggunaannya.

Ketika ada kekhawatiran akan risiko penipuan dan kerugian finansial yang mungkin terjadi seperti yang sudah dijabarkan di atas, individu cenderung enggan untuk mengadopsi atau menerima teknologi baru dalam program *Affiliate* seperti Shopee. Hal ini dapat menghambat penerimaan teknologi baru oleh sebagian orang. Maka dari itu, kita membutuhkan kepercayaan saat risiko terjadi karena kepercayaan memberikan dasar psikologis yang diperlukan untuk mengelola ketidakpastian dan membuat keputusan dalam situasi yang berisiko.

Integrasi variabel *trust* (kepercayaan) dan *risk* (risiko) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) memungkinkan peneliti untuk mendalami pengaruh persepsi kepercayaan dan risiko terhadap sikap dan niat individu dalam menerima serta menggunakan program *Affiliate*. Hal ini memberikan pemahaman lebih dalam dalam mendorong adopsi teknologi tersebut, menyediakan wawasan penting mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan program *Affiliate*.

Selain itu, penelitian terdahulu juga banyak membahas tentang teori TAM seperti penelitian yang dilakukan oleh Trihutama (2020), hasil pengujiannya menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan), *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan), *Attitude towards Behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *trust* (kepercayaan) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention to Use* (niat perilaku penggunaan) untuk menggunakan Go-Pay. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ashari & Widayanto (2019) menunjukkan bahwa risiko dan kepercayaan berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap sikap pengguna dalam memanfaatkan situs web Lazada.com. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan menggunakan pendekatan yang sama untuk menguji variabel-variabel yang relevan dengan judul penelitian yang serupa atau terkait, dengan fokus pada

“Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Perceived Trust* dan *Perceived Risk* dalam menggunakan *Shopee Affiliate*.”

METODE PENELITIAN

Desain penelitian dikenal juga sebagai proses pengumpulan dan analisis data untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang akan menjadi topik penelitian. Rancangan penelitian sering digambarkan sebagai strategi yang digunakan oleh para peneliti untuk secara sistematis menghubungkan setiap komponen studi mereka untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi analisis dan pilihan topik penelitian mereka. Jenis apa yang harus dipilih tergantung pada masalah penelitian. Ini juga memutuskan teknik dan instrumen mana yang sesuai untuk memecahkan masalah terkait penelitian.

Pada penelitian ini mengambil metode kuantitatif. Menurut Priadana & Denok Sunarsi (2022), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berangkat dari sesuatu yang bersifat abstrak difokuskan dengan landasan teori yang selanjutnya dirumuskan hipotesis untuk diuji sehingga menuju pada kejadian-kejadian yang konkrit. Pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif dengan menggunakan perhitungan ilmiah yang diperoleh dari sampel individu atau komunitas yang diminta untuk menanggapi serangkaian pertanyaan survei untuk memastikan frekuensi dan persentase tanggapan. Penelitian kuantitatif memiliki karakteristik yang berbeda, antara lain fokus pada pengumpulan dan evaluasi data dan informasi secara numerik. Studi korelasi dan survei adalah metode umum yang digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk membandingkan kelompok atau mencari hubungan antar variabel (Nanda, 2023).

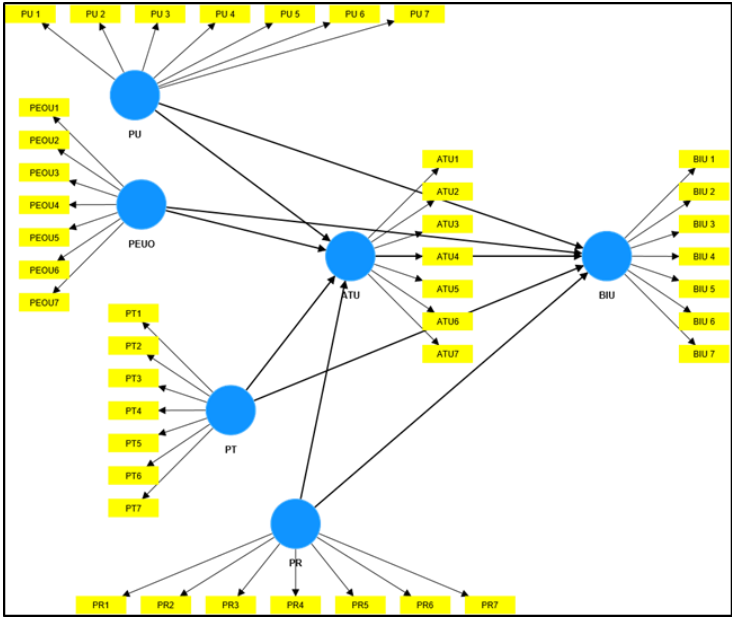
Berdasarkan penjelasan yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menilai dampak kepercayaan pengguna terhadap program *Shopee Affiliate*. Dengan menggunakan *Google Form*, informasi dapat dikumpulkan langsung dari pengguna *Shopee Affiliate* di DKI Jakarta dan menyebarkan kuesioner tersebut melalui media sosial (*Whatsapp Group*, Facebook, Instagram dan Twitter).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Pengujian SEM-PLS dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis *outer model* dan analisis *inner model*.

Analisa Outer Model

Analisis *outer model* adalah tahap dalam *Structural Equation Modeling (SEM)* yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pengukuran atau konstruk dalam model penelitian. Dalam konteks analisis *outer model*, konstruk atau variabel laten diperkirakan dari beberapa indikator atau item pengukuran. Tahap ini bertujuan untuk memeriksa validitas dan reliabilitas dari indikator tersebut serta memeriksa sejauh mana indikator tersebut dapat memperkirakan variabel laten dengan baik (Dewi, 2023). Berikut adalah skema model program PLS yang diajukan:



Gambar 2. Model Awal Penelitian
Sumber: Data diolah peneliti (2024)

1. Convergent Validity

Convergent validity bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Batas *loading factor* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,70. Dari pengujian model awal pada Gambar 1. diperoleh hasil *Outer Loadings*, (Tabel 1)

Tabel 1. Outer Loadings Model Awal

	ATU	BIU	PEOU	PR	PT	PU
ATU1	0.790					
ATU2	0.795					
ATU3	0.791					
ATU4	0.810					
ATU5	0.807					
ATU6	0.816					
ATU7	0.824					
BIU1		0.822				
BIU2		0.807				
BIU3		0.793				
BIU4		0.824				
BIU5		0.820				
BIU6		0.812				
BIU7		0.832				
PEOU1			0.807			
PEOU2			0.802			
PEOU3			0.798			
PEOU4			0.795			
PEOU5			0.803			
PEOU6			0.691			
PEOU7			0.792			
PR1				0.922		
PR2				0.881		
PR3				0.874		
PR4				0.872		
PR5				0.884		
PR6				0.898		
PR7				0.904		
PT1					0.826	
PT2					0.839	
PT3					0.812	
PT4					0.829	
PT5					0.836	

PT6	0.816
PT7	0.815
PU1	0.809
PU2	0.822
PU3	0.816
PU4	0.806
PU5	0.831
PU6	0.793
PU7	0.775

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

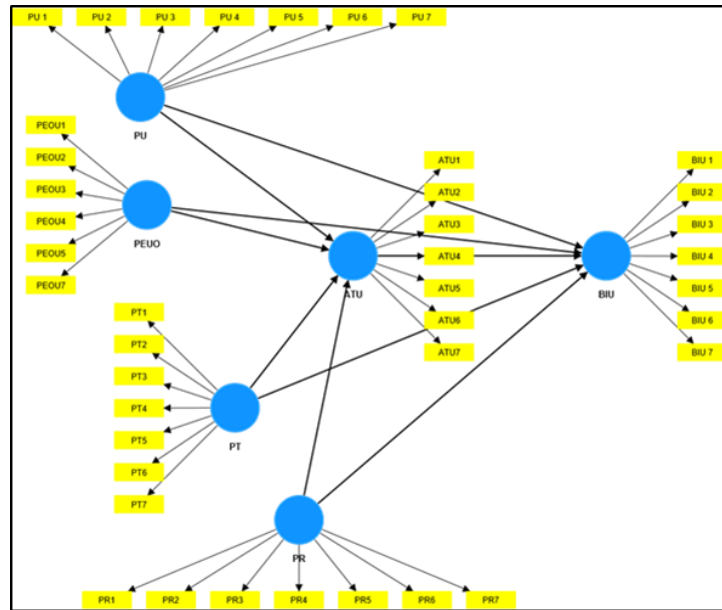
Berdasarkan Tabel 1. ditemukan *Outer Loadings* yang di bawah 0,7 pada variabel PEOU6. Maka peneliti melakukan *drop* pada indikator tersebut. Kemudian melakukan analisis ulang menggunakan *PLS Alghorithm*.

Tabel 2. Outer Loadings Model Akhir

	ATU	BIU	PEOU	PR	PT	PU
ATU1	0.790					
ATU2	0.795					
ATU3	0.791					
ATU4	0.810					
ATU5	0.807					
ATU6	0.816					
ATU7	0.824					
BIU1		0.822				
BIU2		0.807				
BIU3		0.793				
BIU4		0.824				
BIU5		0.820				
BIU6		0.812				
BIU7		0.832				
PEOU1			0.807			
PEOU2			0.802			
PEOU3			0.798			
PEOU4			0.795			
PEOU5			0.803			
PEOU7			0.792			
PR1				0.922		
PR2				0.881		
PR3				0.874		
PR4				0.872		
PR5				0.884		
PR6				0.898		
PR7				0.904		
PT1					0.826	
PT2					0.839	
PT3					0.812	
PT4					0.829	
PT5					0.836	
PT6					0.816	
PT7					0.815	
PU1						0.809
PU2						0.822
PU3						0.816
PU4						0.806
PU5						0.831
PU6						0.793
PU7						0.775

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis ulang pada Tabel 2, maka model penelitian akhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Model Akhir Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

2. Uji AVE

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan dalam penelitian ini. Syarat untuk memastikan bahwa validitas tercapai adalah nilai minimum AVE sebesar 0,50. Berikut hasil uji AVE dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Evaluasi Model
ATU	0.615	Valid
BIU	0.611	Valid
PEUO	0.626	Valid
PR	0.773	Valid
PT	0.636	Valid
PU	0.616	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari Tabel 4. di atas dapat diketahui bahwa nilai AVE yang dimiliki masing-masing variabel bernilai lebih besar atau $> 0,5$. Sehingga penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan.

3. Uji Composite Reliability

Composite Reliability (CR) digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari suatu blok indikator atau variabel laten dalam penelitian. Suatu blok indikator dianggap reliabel jika nilai CR-nya lebih besar dari 0,70 atau $> 0,70$. Dalam penelitian ini, nilai *Composite Reliability* dari keseluruhan variabel adalah:

Tabel 5. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Evaluasi Model
ATU	0.918	Reliable
BIU	0.916	Reliable
PEUO	0.909	Reliable
PR	0.960	Reliable
PT	0.925	Reliable
PU	0.918	Reliable

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Composite Reliability* dari setiap variabel lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini telah memenuhi standar *Composite Reliability* yang diperlukan untuk mengukur konsistensi internal dari variabel-variabel yang digunakan.

4. Uji Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan melalui akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Jika akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk laten, itu menunjukkan bahwa variabel memiliki validitas diskriminan yang memadai. Dengan kata lain, variabel lebih berkorelasi dengan dirinya sendiri daripada dengan variabel lain dalam model.

Tabel 6. Hasil Uji Discriminant Validity

	ATU	BIU	PEOU	PR	PT	PU
ATU						
BIU	0.903					
PEOU	0.937	0.853				
PR	0.084	0.077	0.062			
PT	0.92	0.908	0.924	0.088		
PU	0.868	0.796	0.966	0.081	0.883	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

5. Uji Cronbach Alpha

Uji reliabilitas diperkuat dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, yang nilainya diharapkan lebih besar dari 0,7 untuk semua konstruk. Ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang memadai dari indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut.

Tabel 7. Hasil Uji Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Evaluasi Model
ATU	0.895	Reliable
BIU	0.894	Reliable
PEOU	0.882	Reliable
PR	0.952	Reliable
PT	0.905	Reliable
PU	0.896	Reliable

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* pada Tabel 7 menunjukkan bahwa semua konstruk, yaitu *Perceived Usefulness* (X_1), *Perceived Ease of Use* (X_2), *Perceived Trust* (X_3), *Perceived Risk* (X_4), *Attitude towards Using* (Z), dan *Behavior Intention to Use* (Y), dapat dianggap reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan dipercaya ketepatannya. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban dari responden dapat dianggap mengandung kebenaran dan dapat dipercaya dalam konteks penelitian ini.

Analisa Inner model

Uji *inner model* dilakukan untuk mengevaluasi apakah hubungan antara variabel laten, baik itu konstruk eksogen maupun endogen, dapat memberikan jawaban atas pertanyaan mengenai hubungan yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Bagian-bagian analisis *inner model* meliputi:

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, atau *R-squared* (R^2), mengindikasikan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam model pengukuran dapat menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Nilai R^2 mendekati 1 menandakan bahwa variabel independen mampu memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat, sementara nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kontribusi yang lebih rendah dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Dewi, 2023). Dalam konteks nilai R^2 yang diberikan (0,67 untuk kuat, 0,33 untuk moderat, dan 0,19 untuk lemah), ini menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 8. Hasil R-Square

Variabel	R-square	Nilai R^2
ATU	0.931	Kuat
BIU	0.929	Kuat

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari hasil pengujian pada Tabel 8. di atas diketahui nilai R^2 variabel *Behavior Intention to Use* sebesar 0,929 yang berarti 92,9% varian *Behavior Intention to Use* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Trust*, *Perceived Risk*, dan *Attitude towards Using* dengan tingkat prediksi yang kuat. Kemudian variabel *Attitude towards Using* sebesar 0,931 yang berarti 93,1% varian *Attitude towards Using* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Trust* dan *Perceived Risk* dengan tingkat prediksi yang kuat.

2. Uji Effect size (F^2)

Dalam uji *effect size* (f^2), *rule of thumb* yang digunakan, mengacu pada pendapat Hair *et al.* (2013), Nilai f^2 sekitar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil. Kemudian nilai f^2 sekitar 0,15 menunjukkan pengaruh sedang dan nilai f^2 sekitar 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Ini memberikan panduan untuk mengevaluasi seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Semakin tinggi nilai f^2 , semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Effect Size (F^2)

Variabel	ATU	BIU	PEUO	PR	PT	PU
ATU		0.132				
BIU						
PEUO	0.147	0.059				
PR	0.004	0.014				
PT	0.216	0.185				
PU	0.337	0.093				

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 9, diketahui nilai f^2 variabel *Attitude towards Using* terhadap variabel *Behavior Intention to Use* sebesar 0,132 yang menunjukkan besar pengaruh yang kecil. Kemudian nilai f^2 variabel *Perceived Ease of Use* terhadap variabel *Attitude towards Using* sebesar 0,147 yang menunjukkan besar pengaruh

yang kecil. Selanjutnya nilai f^2 variabel *Perceived Ease of Use* terhadap variabel *Behavior Intention to Use* sebesar 0,059 yang menunjukkan besar pengaruh yang kecil. Kemudian nilai f^2 variabel *Perceived Risk* terhadap variabel *Attitude towards Using* sebesar 0,004 yang menunjukkan besar pengaruh yang kecil. Selanjutnya nilai f^2 variabel *Perceived Risk* terhadap variabel *Behavior Intention to Use* sebesar 0,014 yang menunjukkan besar pengaruh yang kecil. Kemudian nilai f^2 variabel *Perceived Trust* terhadap variabel *Attitude towards Using* sebesar 0,216 yang menunjukkan besar pengaruh sedang/moderat. Selanjutnya nilai f^2 variabel *Perceived Trust* terhadap variabel *Behavior Intention to Use* sebesar 0,185 yang menunjukkan besar pengaruh sedang/moderat. Kemudian nilai f^2 variabel *Perceived Usefulness* terhadap variabel *Attitude towards Using* sebesar 0,337 yang menunjukkan besar pengaruh sedang/moderat. Dan nilai f^2 variabel *Perceived Usefulness* terhadap variabel *Behavior Intention to Use* sebesar 0,093 yang menunjukkan besar pengaruh yang kecil.

3. Uji Relevant Prediction Test Result (Q^2)

Uji prediksi relevan Q^2 bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameter dalam konteks model struktural. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki nilai relevansi prediktif yang baik. Dengan kata lain, model mampu memprediksi atau menjelaskan variasi dalam data yang diamati. Jika nilai Q^2 adalah positif, itu menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan untuk memprediksi data lebih baik daripada model yang menggunakan hanya nilai rata-rata sebagai prediktor. Ini mengindikasikan bahwa model memiliki nilai prediktif yang relevan dalam konteks analisis yang dilakukan.

Tabel 10. Hasil Relevant Prediction Test (Q^2)

Variabel	Q-square
ATU	0.931
BIU	0.929

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

4. Evaluasi Collinearity

Variabel *Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk menguji kolinearitas antara variabel independen dalam sebuah model. Hair *et al.* (1995) menyatakan jika koefisien VIF dari sebuah variabel kurang dari 10,00, maka tidak terdapat indikasi kolinearitas yang signifikan dalam model. Nilai-nilai VIF yang lebih tinggi dari 10 menandakan adanya potensi masalah kolinearitas yang perlu diperhatikan. Dalam SEM-PLS, kolinearitas antar variabel independen bisa mengganggu interpretasi hasil. Oleh karena itu, penting untuk memeriksa nilai VIF untuk memastikan bahwa tidak ada masalah kolinearitas yang signifikan dalam model.

Tabel 11. Hasil Uji VIF

	ATU	BIU	PEOU	PR	PT	PU
ATU		4.496				
BIU						
PEOU	5.329	6.111				
PR	1.020	1.024				
PT	3.736	4.544				
PU	4.561	4.591				

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari Tabel 11. di atas diperoleh nilai VIF dari setiap variabel adalah lebih kecil atau $< 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator tidak mengalami kolinearitas.

Uji Hipotesis

Setelah tahap pengujian sudah memenuhi syarat pengukuran, selanjutnya tahap pengujian hipotesis dengan bantuan *bootstrapping* pada SmartPLS versi 4. *Path Coefficient* adalah nilai yang menunjukkan suatu hubungan arah pada tiap variabel laten. Pengujian koefisien jalur ini untuk mengetahui diterima atau ditolakny suatu hipotesis. Jika nilai koefisien parameter > 0 , maka hipotesis berpengaruh secara positif berlaku sebaliknya jika koefisien parameter < 0 maka hipotesis berpengaruh negatif. Dengan asumsi tingkat signifikansi 5%, maka nilai t-statistik harus $> t$ -tabel 1,960. Dan nilai p-value dalam pengujian hipotesis harus $< 0,05$ untuk dapat dikatakan hipotesis berpengaruh signifikan. Berikut perhitungan koefisien jalur:

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
PU -> BIU	0.301	0.295	0.055	5.477	0.000	Diterima
PEUO -> ATU	0.247	0.227	0.064	3.839	0.000	Diterima
ATU -> BIU	0.309	0.291	0.077	4.035	0.000	Diterima
PU -> ATU	0.488	0.472	0.073	6.716	0.000	Diterima
PEUO -> BIU	0.195	0.183	0.051	3.853	0.000	Diterima
PT -> BIU	0.257	0.294	0.111	2.320	0.021	Diterima
PR -> BIU	0.032	0.030	0.015	2.208	0.028	Diterima
PT -> ATU	0.254	0.290	0.109	2.335	0.020	Diterima
PR -> ATU	0.017	0.016	0.016	1.034	0.302	Ditolak

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 12. di atas diketahui bahwa:

1. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap *Behavior Intention to Use* dengan nilai t-statistik 5,477 $> 1,960$ dan p-value 0,000 $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavior Intention to Use*.
2. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap *Attitude towards Using* dengan nilai t-statistik 3,839 $> 1,960$ dan p-value 0,000 $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude towards Using*.
3. *Attitude towards Using* memiliki pengaruh terhadap *Behavior Intention to Use* dengan nilai t-statistik 4,035 $> 1,960$ dan p-value 0,000 $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Attitude towards Using* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavior Intention to Use*.
4. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap *Attitude towards Using* dengan nilai t-statistik 6,716 $> 1,960$ dan p-value 0,000 $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude towards Using*.
5. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap *Behavior Intention to Use* dengan nilai t-statistik 3,853 $> 1,960$ dan p-value 0,000 $< 0,05$, maka dapat

disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavior Intention to Use*.

6. *Perceived Trust* memiliki pengaruh terhadap *Behavior Intention to Use* dengan nilai t-statistik $2,320 > 1,960$ dan p-value $0,021 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavior Intention to Use*.
7. *Perceived Risk* memiliki pengaruh terhadap *Behavior Intention to Use* dengan nilai t-statistik $2,208 > 1,960$ dan p-value $0,028 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavior Intention to Use*.
8. *Perceived Trust* memiliki pengaruh terhadap *Attitude towards Using* dengan nilai t-statistik $2,335 > 1,960$ dan p-value $0,020 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude towards Using*.
9. *Perceived Risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude towards Using* dikarenakan hasil nilai t-statistik $1,034 < 1,960$ dan p-value $0,302 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude towards Using*.

Uji Goodness of Fit

Uji *goodness of fit* dalam SEM-PLS 4 (*Structural Equation Modeling Partial Least Squares*) digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model yang dibangun sesuai dengan data yang diamati. Uji ini menunjukkan seberapa baik model yang diusulkan cocok dengan data yang sebenarnya.

Tabel 13. Hasil Uji *Goodness of Fit*

Variabel	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.040	0.040
d_ULS	1.377	1.377
d_G	1.118	1.118
Chi-square	2108.694	2108.694
NFI	0.848	0.848

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari hasil pengujian pada Tabel 13 diperoleh nilai SRMR sebesar 0,040 yang mana bernilai lebih kecil dari 0,100 sehingga model sudah sesuai untuk memenuhi *Goodness Of Fit*.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavior Intention to Use*

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini terhadap pengujian hipotesis satu dimana *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavior Intention to Use*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik $5,477 > 1,960$ dan p-value $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima.

Perceived Usefulness (persepsi kegunaan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavior Intention to Use* (niat perilaku untuk menggunakan) karena adanya hubungan antara persepsi pengguna terhadap manfaat yang mereka harapkan dari penggunaan suatu teknologi atau produk dengan keinginan mereka untuk benar-benar menggunakannya. Ketika individu merasakan bahwa suatu teknologi atau produk akan memberikan manfaat yang signifikan bagi mereka, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakannya. Persepsi

kegunaan menciptakan motivasi bagi individu untuk mengadopsi perilaku yang dianggap dapat meningkatkan kinerja atau memudahkan tugas mereka. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *Perceived Usefulness*, semakin besar kemungkinan individu memiliki niat untuk menggunakan teknologi atau produk tersebut.

Menurut penelitian Rahmiati & Yuannita (2019) dan Nguyen *et al.* (2019), *Perceived Usefulness* memiliki asosiasi positif dan dapat memengaruhi perasaan konsumen tentang penggunaan teknologi. Penelitian ini menunjukkan bagaimana *Behavior Intention to Use* untuk menggunakan program Shopee *Affiliate* dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness*. Menurut penelitian ini, jika seseorang merasakan manfaat dari aplikasi tersebut, mereka akan tetap menggunakannya. Implikasinya, kemauan seseorang untuk memanfaatkan aplikasi tidak akan berdampak terlepas dari keunggulan program tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Purnamasari *et al.* (2021) yang mengatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat, juga dikuatkan oleh penelitian Asja *et al.* (2021) yang mengatakan persepsi kegunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat. Selain itu penelitian Dewi (2023), Sinaga *et al.* (2021), Namira & Susanto (2021), dan Setyawati (2020) juga mengatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Behavior Intention to Use*.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude towards Using*

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini terhadap pengujian hipotesis dua dimana *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude towards Using*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik $3,839 > 1,960$ dan p-value $0,000 < 0,05$, maka H2 diterima.

Perceived Ease of Use (persepsi kemudahan penggunaan) memiliki pengaruh terhadap *Attitude towards Using* (sikap terhadap penggunaan) karena persepsi individu tentang seberapa mudah suatu teknologi atau produk digunakan dapat memengaruhi sikap mereka terhadap penggunaan teknologi tersebut. Ketika seseorang merasa bahwa menggunakan suatu teknologi atau produk cukup mudah, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap penggunaannya. Persepsi kemudahan penggunaan menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan kurangnya hambatan dalam interaksi dengan teknologi, sehingga meningkatkan kemungkinan bahwa individu akan mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *Perceived Ease of Use*, semakin positif sikap individu terhadap penggunaan teknologi atau produk tersebut.

Temuan konsisten antara *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *attitude* (sikap) dalam berbagai penelitian mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Menurut TAM, persepsi kemudahan penggunaan suatu teknologi akan memengaruhi sikap individu terhadap teknologi tersebut. Jika seseorang menganggap bahwa menggunakan teknologi itu mudah, maka cenderung mereka akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap teknologi tersebut. Temuan konsisten ini memberikan kepercayaan tambahan terhadap validitas dan relevansi konsep *Perceived Ease of Use* dalam memprediksi sikap terhadap penggunaan teknologi, yang pada gilirannya memengaruhi niat untuk mengadopsi teknologi tersebut. Dengan demikian, hasil-hasil penelitian sebelumnya yang konsisten dengan teori TAM menegaskan pentingnya persepsi

kemudahan penggunaan dalam mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan teknologi.

Sikap seseorang terhadap suatu produk teknologi mencerminkan penerimaan atau penolakan terhadapnya. Kemudahan penggunaan teknologi dapat memberikan dorongan bagi pengembangan sikap yang positif terhadap teknologi tersebut. Faktor ini, dikenal sebagai *Perceived Ease of Use*, memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pengguna terhadap teknologi, terlepas dari seberapa bermanfaatnya produk teknologi tersebut. Dengan kata lain, semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin baik sikap yang dikembangkan oleh pengguna terhadap teknologi tersebut. Dalam penelitian ini, Ketika seorang *seller* merasa bahwa menggunakan *platform* tersebut mudah dan tidak memerlukan banyak usaha atau waktu, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap penggunaan *platform* tersebut. Kemudahan penggunaan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan efisien bagi *seller*, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan mereka untuk menggunakan *platform* secara teratur dan intensif. Oleh karena itu, *Perceived Ease of Use* menjadi faktor penting yang memengaruhi sikap *seller* terhadap bergabung dan menggunakan *Shopee Affiliate*. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*, seperti penelitian Gusni *et al.* (2020), Tyas & Darma (2019), Komalasari & Marjito (2019), Singasatia & Melami (2020) dan Kristanto & Firdausy (2021).

Pengaruh *Attitude towards Using* terhadap *Behavior Intention to Use*

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini terhadap pengujian hipotesis tiga dimana *Attitude towards Using* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavior Intention to Use*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik $4,035 > 1,960$ dan p-value $0,000 < 0,05$, maka H3 diterima.

Attitude toward Using, atau sikap terhadap penggunaan, memiliki dampak signifikan terhadap niat perilaku pengguna untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Ketika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap penggunaan suatu produk atau layanan, mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih kuat untuk menggunakan produk atau layanan tersebut secara aktif. Sikap yang positif menciptakan motivasi internal yang mendorong individu untuk berinteraksi dengan produk atau layanan tersebut dengan cara yang diharapkan, seperti melakukan pembelian, berlangganan, atau berpartisipasi dalam program. Oleh karena itu, sikap yang baik terhadap penggunaan menjadi prediktor yang kuat bagi niat perilaku pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan produk atau layanan secara konsisten.

Hal ini juga sependapat dengan penelitian Putra & Wardani (2022) dimana *Attitude towards Using* merupakan perilaku yang berkaitan dengan penggunaan teknologi kemudian dianggap sebagai perilaku individu terhadap penggunaan sistem teknologi berupa penerimaan atau penolakan seseorang akibat penggunaan teknologi untuk mencapai tujuannya. Selain itu, keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan disebut sebagai *Behavior Intention to Use*. Sikap terhadap penggunaan *platform* *Shopee Affiliate* secara langsung memengaruhi niat perilaku *seller* untuk menggunakan layanan tersebut. Ketika *seller* memiliki pandangan positif terhadap kemudahan dan manfaat *platform*, mereka cenderung memiliki niat yang kuat untuk menggunakannya secara aktif. Keyakinan bahwa bergabung

dengan Shopee *Affiliate* akan membawa manfaat, seperti peningkatan penjualan, mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang mendukung niat tersebut, seperti mempromosikan link *Affiliate* dan berinteraksi dengan pelanggan. Dengan demikian, sikap yang positif terhadap Shopee *Affiliate* menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat *seller* untuk menggunakan *platform* tersebut secara konsisten.

Beberapa penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa *Attitude towards Using* memiliki pengaruh terhadap *Behavior Intention to Use* seperti penelitian, Aprilia & Santoso (2020), N. Setiawan *et al.* (2019) dan Setyawati (2020).

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude towards Using*

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini terhadap pengujian hipotesis empat dimana *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude towards Using*. Hal ini dinyatakan dengan nilai t-statistik $6,716 > 1,960$ dan p-value $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H4 dalam penelitian ini diterima.

Perceived Usefulness, atau persepsi tentang kegunaan suatu teknologi atau layanan, memiliki dampak signifikan terhadap sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi tersebut. Ketika seseorang menganggap bahwa suatu teknologi akan memberikan manfaat yang besar dan relevan bagi kebutuhan atau tujuan mereka, mereka cenderung mengembangkan sikap yang positif terhadap penggunaan teknologi tersebut. Hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwa menggunakan teknologi tersebut akan membantu mereka mencapai tujuan mereka dengan lebih efektif dan efisien. Persepsi tentang kegunaan yang tinggi menciptakan asosiasi positif dengan teknologi tersebut, meningkatkan kecenderungan untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut secara aktif. Selain itu, persepsi tentang kegunaan yang tinggi juga dapat meningkatkan kepercayaan individu terhadap teknologi tersebut, karena mereka percaya bahwa teknologi tersebut dapat membantu mereka dalam mencapai kesuksesan atau memecahkan masalah yang mereka hadapi. Oleh karena itu, *Perceived Usefulness* menjadi faktor kunci yang mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan teknologi, membentuk landasan untuk adopsi dan penggunaan teknologi yang lebih luas. Dalam arti yang berbeda, manfaat yang dirasakan mengacu pada gagasan bahwa jika teknologi digunakan untuk mengimbangi kinerja seseorang, kinerja tersebut akan benar-benar tumbuh (Putra & Wardani, 2022). Karena menggunakan teknologi baru mengarah pada peningkatan kinerja, *Perceived Usefulness* dapat memengaruhi sikap seseorang untuk menerimanya.

Dari penjelasan tersebut maka dapat dinyatakan bahwa *Perceived Usefulness*, atau persepsi akan kegunaan, berpengaruh secara signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan suatu teknologi atau *platform*, seperti dalam konteks *seller* yang bergabung dengan Shopee *Affiliate*. Ketika seorang *seller* percaya bahwa menggunakan *platform Affiliate* seperti Shopee *Affiliate* akan memberikan manfaat yang signifikan bagi bisnis mereka, seperti peningkatan penjualan, efisiensi operasional, atau akses ke pelanggan potensial yang lebih luas, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap penggunaan *platform* tersebut. Keyakinan akan manfaat tersebut mempengaruhi persepsi *seller* terhadap nilai dan kegunaan *platform*, menciptakan sikap yang mendukung adopsi dan penggunaan aktif. *Seller* yang percaya bahwa *platform* akan membantu mereka mencapai tujuan bisnis mereka lebih efektif dan efisien akan lebih mungkin untuk memiliki sikap

yang positif terhadap penggunaannya. Dengan demikian, *Perceived Usefulness* menjadi faktor penting yang memengaruhi sikap *seller* terhadap penggunaan *Shopee Affiliate*.

Selain itu, beberapa penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude towards Using*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2020) dan Ma'ruf (2019).

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavior Intention to Use*

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini terhadap pengujian hipotesis lima dimana *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavior Intention to Use*. Hal ini dinyatakan dengan nilai t-statistik $3,853 > 1,960$ dan p-value $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H5 dalam penelitian ini diterima.

Perceived Ease of Use, atau persepsi tentang kemudahan penggunaan suatu teknologi atau layanan, memiliki dampak signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakannya. Ketika seseorang menganggap bahwa suatu teknologi mudah digunakan dan tidak memerlukan upaya yang berlebihan untuk menguasainya, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakan teknologi tersebut secara aktif. Persepsi tentang kemudahan penggunaan yang tinggi membuat individu merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam menghadapi teknologi tersebut, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut. Selain itu, persepsi tentang kemudahan penggunaan yang tinggi juga dapat mengurangi hambatan psikologis atau kekhawatiran terkait dengan penggunaan teknologi, seperti ketakutan akan kesulitan atau kebingungan dalam mengoperasikannya. Hal ini memperkuat niat individu untuk mengambil tindakan yang mendukung penggunaan teknologi, seperti menginvestasikan waktu dan usaha untuk belajar tentang teknologi tersebut atau menggunakan fitur-fitur yang ditawarkannya. Oleh karena itu, *Perceived Ease of Use* menjadi faktor kunci yang mempengaruhi niat perilaku individu untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi secara aktif dan konsisten.

Penelitian yang dilakukan oleh Hansen *et al.* (2020) mengatakan kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Selain itu, karakteristik *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melakukan transaksi *online* (Fadlan, 2019). Dalam penelitian ini, persepsi tentang kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) memiliki pengaruh besar terhadap niat perilaku (*Behavior Intention to Use*) dalam konteks *seller Shopee Affiliate*. Ketika *seller* merasa bahwa penggunaan *platform Shopee Affiliate* mudah dan tidak memerlukan usaha yang berlebihan, mereka cenderung lebih termotivasi untuk mengadopsi dan menggunakan *platform* tersebut secara aktif. Kemudahan penggunaan mengurangi hambatan psikologis dan praktis, serta meningkatkan kepercayaan *seller* terhadap kemampuan mereka untuk menggunakan *platform* dengan efektif. Ini mendorong keyakinan bahwa mereka dapat meraih manfaat dan mencapai tujuan bisnis dengan menggunakan *Shopee Affiliate*. Sebagai hasilnya, *Perceived Ease of Use* menjadi faktor penting yang memengaruhi niat perilaku *seller* untuk menggunakan *platform Affiliate* tersebut.

Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Behavior Intention to Use*

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini terhadap pengujian hipotesis enam dimana *Perceived Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavior Intention to Use*. Hal ini dinyatakan dengan nilai t-statistik $2,320 > 1,960$ dan p-value $0,021 < 0,05$, sehingga H6 dalam penelitian ini diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian Trihutama (2020) yang mengatakan ketika dua pihak melakukan hubungan transaksional, kepercayaan mengacu pada kepercayaan yang dimiliki satu pihak terhadap pihak lain bahwa pihak lain akan melaksanakan semua komitmennya dengan benar dan seperti yang diharapkan. Pengguna cenderung lebih menerima produk yang diperbarui saat dipercaya, yang membantu mereka mengatasi ketakutan mereka. Persepsi yang muncul mungkin dikalahkan oleh keyakinan yang dimilikinya. Meskipun menerima bahaya, konsumen terus mengadopsi teknologi karena didasarkan pada kepercayaan. Kepercayaan tersebut menciptakan rasa yakin bahwa *platform* tersebut dapat dipercaya untuk memberikan manfaat yang dijanjikan dan memenuhi kebutuhan atau harapan pengguna. Selain itu, kepercayaan juga mempengaruhi persepsi risiko pengguna terhadap penggunaan *platform*, di mana tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keinginan untuk mengadopsi *platform*. Dengan demikian, *Perceived Trust* menjadi faktor penting yang memengaruhi *Behavior Intention to Use*, dengan menyediakan dasar kepercayaan yang diperlukan untuk menggerakkan individu atau organisasi untuk mengadopsi dan menggunakan *platform* tersebut secara aktif.

Dalam konteks *seller* yang bergabung dengan *Shopee Affiliate* jika seorang *seller* percaya bahwa *platform* *Shopee Affiliate* dapat diandalkan dan dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakan *platform* tersebut secara aktif. Kepercayaan yang tinggi mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh *seller* terkait dengan penggunaan *platform*, sehingga mereka merasa lebih nyaman dan yakin untuk terlibat dalam program *Affiliate* tersebut. Selain itu, kepercayaan yang tinggi juga memperkuat hubungan antara *seller* dan *platform*, meningkatkan loyalitas dan keterlibatan mereka dalam jangka panjang. Dengan demikian, *Perceived Trust* menjadi faktor kunci yang memengaruhi *Behavior Intention to Use* pada *seller* yang bergabung dengan *Shopee Affiliate*, dengan memberikan rasa keamanan dan keyakinan yang diperlukan untuk mengadopsi dan menggunakan *platform* *Affiliate* tersebut secara aktif. Beberapa penelitian terdahulu seperti Artameviah (2022), Alalwan *et al.* (2020), Eneizan *et al.* (2019), dan Merhi *et al.* (2019) juga menyatakan hal yang serupa bahwa kepercayaan memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap *Behavior Intention to Use*.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Behavior Intention to Use*

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini terhadap pengujian hipotesis tujuh dimana *Perceived Risk* memiliki pengaruh terhadap *Behavior Intention to Use* yang signifikan dengan nilai t-statistik $2,208 > 1,960$ dan p-value $0,028 < 0,05$, sehingga H7 dalam penelitian ini diterima.

Perceived Risk, atau persepsi risiko yang dirasakan terkait dengan penggunaan suatu produk atau layanan, memiliki dampak yang signifikan terhadap *Behavior Intention to Use*, atau niat perilaku untuk menggunakan *platform* tersebut, dalam berbagai konteks. Ketika individu atau organisasi merasa bahwa penggunaan suatu *platform*

atau layanan dapat membawa risiko yang tinggi, seperti risiko keuangan, keamanan data, atau reputasi, mereka cenderung merasa ragu atau enggan untuk mengadopsi dan menggunakan *platform* tersebut secara aktif. Persepsi risiko yang tinggi dapat menghambat niat pengguna untuk menggunakan *platform*, bahkan jika manfaat yang dijanjikan sebenarnya cukup menarik. Dalam beberapa kasus, persepsi risiko yang tinggi dapat mengalahkan kepercayaan dan persepsi manfaat, sehingga mengurangi kemungkinan individu atau organisasi untuk mengadopsi *platform* tersebut. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *Behavior Intention to Use*, penting untuk mengelola dan mengurangi persepsi risiko yang dirasakan pengguna, baik melalui transparansi informasi, keamanan yang ditingkatkan, atau mitigasi risiko lainnya.

Dalam konteks *seller* yang bergabung dengan *Shopee Affiliate*, *Perceived Risk* atau persepsi risiko yang dirasakan terkait dengan penggunaan *platform* tersebut dapat berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention to Use*, atau niat perilaku untuk menggunakan layanan *Affiliate* tersebut. *Seller* yang mempertimbangkan risiko yang tinggi terkait dengan keamanan data, kepercayaan konsumen, atau potensi kerugian keuangan dapat menjadi enggan untuk secara aktif menggunakan *platform* *Shopee Affiliate*. Persepsi risiko ini dapat timbul dari berbagai faktor, seperti ketidakpastian mengenai keberhasilan promosi, risiko penipuan atau penyalahgunaan informasi, atau keraguan terhadap keandalan *platform*. Risiko yang dirasakan tersebut dapat memengaruhi kepercayaan *seller* terhadap kemampuan *platform* untuk memberikan hasil yang diharapkan atau mencapai tujuan bisnis mereka. Akibatnya, mereka mungkin menjadi kurang termotivasi atau ragu-ragu untuk terlibat secara aktif dalam program *Shopee Affiliate*. Oleh karena itu, manajemen dan mitigasi *Perceived Risk* menjadi faktor kunci dalam meningkatkan *Behavior Intention to Use* pada *seller* yang bergabung dengan *Shopee Affiliate*, dengan mengurangi hambatan psikologis dan praktis yang mungkin menghalangi partisipasi aktif dalam program tersebut.

Namun hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu oleh Ranti (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap *Behavior Intention to Use e-wedding gift* karena pengguna dan calon pengguna belum memiliki pengalaman menggunakan layanan tersebut dan belum dapat memastikan risiko yang mungkin terjadi. Diperlukan link tautan dari undangan digital untuk menggunakan *e-wedding gift*, sehingga hal ini mengurangi dampak persepsi risiko terhadap niat pengguna untuk menggunakannya. Selain itu, penelitian Meida & Trifiyanto (2022) juga menyatakan bahwa *Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap *Behavior Intention to Use* pada pengguna layanan *Shopee Paylater* di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti pengguna merasakan adanya risiko yang ditimbulkan setelah menggunakan layanan *Shopee Paylater*, membuat pengguna mempunyai sedikit perilaku niat dalam menggunakan *Shopee Paylater*.

Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Attitude towards Using*

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini terhadap pengujian hipotesis delapan dimana *Perceived Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude towards Using* dengan nilai t-statistik $2,335 > 1,960$ dan p-value $0,020 < 0,05$, sehingga H8 dalam penelitian ini diterima.

Mampu memercayai seseorang berarti memiliki keyakinan pada niat dan perilaku mereka. Harapan pengguna bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk

menepati janji mereka adalah bagaimana *trust* konsumen didefinisikan. *Attitude* memengaruhi pikiran, perasaan, serta yang paling penting adalah proses pengambilan keputusan pengguna, sikap memainkan peran kunci dalam studi konsumen. Menurut Nadhila (2019), *attitude* digambarkan sebagai konsekuensi evaluatif dari perasaan baik atau negatif yang berkembang ketika terlibat dalam suatu aktivitas. *Attitude* biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) dari hal atau produk yang ditemuinya sedangkan *trust* mengenai bagaimana perilaku akan memengaruhi masa depan seseorang itulah yang membentuk *attitude* seseorang.

Penelitian terdahulu juga mengatakan hal yang serupa, seperti penelitian yang dilakukan oleh Suleman *et al.* (2020) dan Wulandari *et al.* (2023) menyimpulkan *trust* berpengaruh positif terhadap *attitude* masyarakat Jakarta terhadap belanja secara online. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen sudah mempercayai bahwa suatu produk dapat menghasilkan manfaat yang sesuai dengan biaya untuk memperoleh produk tersebut, mereka akan bersikap positif terhadap produk tersebut. Persepsi kepercayaan (*Perceived Trust*) dalam konteks *seller* yang bergabung dengan *Shopee Affiliate* memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan *platform* tersebut (*Attitude towards Using*).

Ketika seorang *seller* merasa bahwa *platform* *Shopee Affiliate* dapat dipercaya, baik dari segi keamanan, keandalan, maupun integritasnya, hal ini cenderung membentuk sikap yang positif terhadap penggunaannya. Persepsi kepercayaan menciptakan keyakinan bahwa bermitra dengan *Shopee Affiliate* merupakan langkah yang aman dan menguntungkan bagi bisnis mereka. Selain itu, kepercayaan juga mempengaruhi persepsi mereka terhadap manfaat yang dapat diperoleh, seperti peningkatan penjualan, keuntungan yang stabil, dan dukungan yang memadai dari *platform*. Dengan adanya kepercayaan yang kuat, para *seller* lebih condong untuk mengadopsi dan menggunakan *Shopee Affiliate* dengan sikap yang positif, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk memanfaatkan *platform* tersebut secara aktif dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk mereka.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude towards Using*

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini terhadap pengujian hipotesis sembilan bahwa *Perceived Risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude towards Using* dikarenakan hasil nilai *t*-statistik $1,034 < 1,960$ dan *p*-value $0,302 > 0,05$, sehingga *H9* dalam penelitian ini ditolak.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Marza *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *attitude towards online shopping*. Hal ini dapat disebabkan karena belanja online merupakan keinginan konsumen dan mereka yang melakukan belanja online sadar akan resiko yang mungkin timbul ketika melakukan transaksi. *Perceived Risk* tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap *Attitude towards Using* karena adanya faktor-faktor mediasi yang memengaruhi hubungan antara keduanya. Meskipun pengguna dapat merasakan risiko tertentu terkait dengan penggunaan suatu produk atau layanan, seperti kekhawatiran terhadap keamanan atau kualitas, sikap mereka terhadap penggunaan masih dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti persepsi manfaat, kepercayaan, atau pengalaman sebelumnya. Selain itu, pengguna juga mungkin menganggap manfaat yang diperoleh dari penggunaan lebih signifikan

daripada risiko yang dirasakan, sehingga risiko tersebut tidak selalu menjadi faktor penentu dalam membentuk sikap mereka terhadap penggunaan. Dalam konteks program Shopee *Affiliate*, misalnya, seorang *seller* mungkin merasakan risiko terkait dengan keamanan atau keandalan *platform*, tetapi jika mereka melihat potensi manfaat yang besar dalam meningkatkan penjualan atau visibilitas bisnis mereka, sikap mereka terhadap penggunaan *platform* tersebut tetap positif.

Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai rujukan yaitu penelitian Tarwiyanti (2019) yang menunjukkan *Perceived Risk* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude toward using* pada UKM di Kota Makassar. Semakin rendah risiko yang dirasakan maka para pelaku UKM di Kota Makassar akan bersedia menggunakan layanan *e-wallet* tersebut sebagai alat transaksi mereka. Selain itu, penelitian Cintia Aryanti *et al.* (2021) variabel *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Using* pada *Mobile Payment Aplikasi GoPay* di Jakarta. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani (2020) yang menunjukkan variabel *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Using*. Hal ini berarti bahwa semakin rendah risiko maka mempengaruhi sikap konsumen untuk lebih menyukai suatu obyek.

SIMPULAN

Dengan melibatkan 400 responden, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *Perceived Trust*, *Perceived Risk*, dan pendekatan TAM mempengaruhi partisipasi seller dalam program Shopee *Affiliate*. Kuesioner disebar secara daring melalui *Google Form*, sementara analisis jalur menggunakan SEM-PLS 4 untuk menguji hubungan antar variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Behavior Intention to Use*, *Attitude towards Using*, *Perceived Trust*, dan *Perceived Risk*.

Berdasarkan analisis, diperoleh hasil yang valid dan reliabel serta terdapat hipotesis yang memiliki pengaruh positif antar variabelnya yaitu; *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Trust*, *Perceived Risk*, dan *Attitude towards Using* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavior Intention to Use*. Selanjutnya, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude towards Using*. Sedangkan, *Perceived Risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude towards Using*. Variabel *Perceived Risk* belum mampu berpengaruh secara langsung terhadap *Attitude towards Using* dalam program Shopee *Affiliate*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, A. R., & Santoso, T. 2020. Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Attitude towards Using* Terhadap *Behavioural Intention to Use* Pada Aplikasi Ovo. *Agora*, 8(1), 1–6.
- Artameviah, R. 2022. *Perceived Trust dan Risk*. Bab II Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25.
- Ashari, R., & Widayanto. 2017. Pengaruh Kepercayaan dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Pengguna Pada Situs Belanja Online Lazada.com (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, 7(1), 209–219.

- Azhar, S. 2022. . *BusinessInsight*. Retrieved from Kontan.co.id: <https://insight.kontan.co.id/news/laju-pertumbuhan-transaksi-e-commerce-di-indonesia-melambat>
- Bloomenthal, A. 2023. *E-commerce Defined: Types, History, and Examples*. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>
- Cintia Aryanti, N., Sihite, M., & Supriyadi, E. 2021. Analisis Attitude Toward Using Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction Mobile Payment GoPay. *Mabiska Jurnal*, 6(1), 1-12.
- Dewi, Y. M. 2023. Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Spaylater Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Efektifitas Penyuluhan Gizi Pada Kelompok 1000 HPK Dalam Meningkatkan Pengetahuan dan Sikap Kesadaran Gizi*, 3(3), 69-70.
- Ferdira, B. G., Asa Partama Nonitehe Gulo, Nugroho, Y. I. D., Fernandes, J., & Andry. 2019. Analisis Perilaku Pengguna Aplikasi Mobile Mataharimall.com Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal SITECH : Sistem Informasi Dan Teknologi*, 1(2), 107-116. <https://doi.org/10.24176/sitech.v1i2.2790>
- Gusni, G., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. 2020. Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 22-33. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3892>
- Komalasari, Y., & Marjito. 2019. Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Attitude Toward Using Pada Ojek Online Uber. *Jurnal Computech & Bisnis*, 13(1), 11-17.
- Kristanto, H., & Firdausy, C. M. 2021. Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude toward Using dan Sales Promotion terhadap Repurchase Intention Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi TIX-ID. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 226. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11854>.
- Ma'ruf, S. 2018. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, dan Kenyamanan terhadap Sikap Konsumen dalam Belanja Online. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3, 535-549.
- Marza, S., Idris, I., & Abror, A. 2019. *The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, and Trust on the Attitude toward Online Shopping*. 64(2001), 588-597. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.40>
- Meida, L., & Trifiyanto, K. 2022. Pengaruh Perceived Trust dan Perceived Risk Terhadap Behavioral Intention dengan Perceived Ease of Use sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis san Akuntansi (JIMMBA)*, 4(2), 217-232. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i2.92>
- Nanda, S. 2023. Metode Penelitian Kuantitatif: Pengertian, Tujuan, Ciri, Jenis & Contohnya. Retrieved from brainacademy: <https://www.brainacademy.id/blog/penelitian-kuantitatif>

- Nugraha, S., & Nuraeni, D. 2021. Peran Teknologi Internet Dalam E-Commerce. *Journal Civics & Social Studies*, 5(2), 181–191. <https://doi.org/10.31980/civicos.v5i2.1474>
- Priadana, P. S., & Denok Sunarsi, S. P. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif.
- Putra, I. S., & Wardani, N. A. K. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention to Use Penggunaan Software Akuntansi Pada UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 5(2), 60–74. <https://doi.org/10.34128/jra.v5i2.130>
- Ramadhan, D. 2019. Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta). *Jurnal EBBANK*, 10(2), 41–48.
- Ranti, M. 2022. Pengaruh Perceived Risk, Perceived Ease of Use, dan Customer's Attitude Terhadap Behavioral Intention to Use E-Wedding Gift di Kota Padang.
- Setiawan, N., Nurhadi, M., Djuwito, & Diptyana, P. 2018. Analisis Perilaku Penggunaan Learning Management System. *Spirit Pro Patria*, IV (2), 138–153.
- Setyawati, R. E. 2020a. *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 3 No. 1 Januari 2020. Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening, 3(1), 39–51.
- Setyawati, R. E. 2020b. Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention to Use Dengan Attitude towards Using Sebagai Variabel Intervening. *Global Health*, 167(1), 1–5. <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>
- Singasatia, D., & Melami, M. 2019. Pengaruh Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEOU) Terhadap Attitude toward Using (ATU) Serta Dampaknya Terhadap Behavioral Intention to Use (BITU) (Study Kasus: Pengguna Sistem Pendaftaran Online Lomba Tingkat (LT) IV Kwartir Daerah Ger. STT Wastukencana, 1–8.
- Tarwiyanti, E. A. 2018. Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Pada Toko Online (Online Shop) Terhadap Intensi Membeli Produk Skripsi Oleh: Eka Apriliyah Tarwiyanti. 2.
- Trihutama, R. P. 2020. Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust Terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Pada Pengguna Go-Pay Layanan Go-Jek). 1–15.
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. 2017. Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.18196/rab.010103>

- Wardhani, M. R. T. 2020. Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Risk Terhadap Buying Intention Dengan Customer Attitude Sebagai Intervening.
- Wulandari, S., Keni, K., & Ping, T. A. 2023. Pengaruh Relative Advantage dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Dengan Trust Sebagai Variabel Latar Belakang. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 7(1), 68–79.