

Nomor Daftar: 003/S/BD/R/31/V/2023

**Analisis Model Penerimaan Teknologi Melalui Shopee *Affiliate*
Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen**

SKRIPSI

Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai Bagian dari
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Bisnis Digital



Oleh

Tasya Susilawati

NIM 1904237

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA
2023**

**ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI MELALUI SHOPEE
AFFILIATE MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN**

Oleh
Tasya Susilawati

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Bisnis Program Studi Bisnis Digital

© Tasya Susilawati
Universitas Pendidikan Indonesia
Mei 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, di foto *copy*, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

TASYA SUSILAWATI


LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

TASYA SUSILAWATI

**ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI MELALUI SHOPEE
AFFILIATE MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN**

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M

NIP. 920190219900625201

Pembimbing II



Adi Prehanto, S.S., M.Pd

NIP. 920200419880223101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Bisnis Digital UPI Kampus Tasikmalaya



Adam Hermawan, S.Kom., MBA

NIP 920190219930105101

Tasya Susilawati, 2023

**ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI MELALUI SHOPEE AFFILIATE MARKETING DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Model Penerimaan Teknologi Melalui Shopee *Affiliate Marketing* dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 05 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,



Tasya Susilawati

NIM 1904237

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, utamanya nikmat sehat sehingga selama proses penyusunan skripsi ini peneliti bisa dalam keadaan baik. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW serta keluarga sahabat, dan para pengikutnya dari awal hingga akhir zaman.

Skripsi ini pun jauh dari kata sempurna dan masih banyak ditemukan celah kekurangan. Namun demikian, peneliti berharap skripsi ini dapat memenuhi kriteria dalam memperoleh gelar sarjana (S1) Program Studi Bisnis Digital UPI Kampus Tasikmalaya.

Skripsi ini disusun dengan judul “Analisis Model Penerimaan Teknologi Melalui Shopee *Affiliate Marketing* dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”, yang pada akhirnya dapat diselesaikan sesuai dengan harapan. Dalam proses penyusunan tugas akhir/skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan yang dihadapi, baik dalam pengumpulan data, pengolahan data dan aspek lainnya. Meski demikian berkat bantuan dari berbagai pihak, setiap hambatan kesulitan tersebut dapat dilalui. Peneliti sangat bersyukur atas kebahagiaan yang tak terukur dan secara pribadi dipersembahkan kepada kedua orang tua, seluruh keluarga dan semua pihak yang telah ikut dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan sangat berguna bagi penulis dan semua pembaca.

Tasikmalaya, 01 Mei 2023

Tasya Susilawati

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dan segala bentuk bantuan yang telah diberikan selama proses menyelesaikan skripsi. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nandang Rusmana, M.Pd selaku Direktur UPI Kampus Tasikmalaya.
2. Bapak Adam Hermawan, S.Kom., M.B.A selaku Kepala Program Studi Bisnis Digital.
3. Ibu Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M dan Bapak Adi Prehanto, S.S., M.Pd selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya dalam membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
4. Seluruh Dosen Program Studi Bisnis Digital yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan.
5. Seluruh Staf Program Studi Bisnis Digital yang telah membantu proses kelancaran administrasi selama perkuliahan.
6. Beasiswa Jawa Barat Future Leader Scholarship dan Kampus Merdeka yang telah membantu penulis dari segi finansial dan program pelatihan yang diberikan guna pendalaman ilmu penulis.
7. Orang tua dan keluarga besar penulis yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan yang terus mengalir kepada penulis.
8. Teman-teman Bisnis Digital angkatan 2019, khususnya Astri, Risma, Sinta, Vivi, Aulia, Anisa, Destalia, Ola, Jasmine dan lainnya yang saling mendukung dan berjuang bersama.
9. Responden penelitian, yaitu pengguna Shopee serta teman-teman yang membantu menyebarluaskan informasi pengisian kuesioner.
10. Pemilik NIM 1904757, peneliti mengucapkan terima kasih karena selalu mendukung dan menopang semangat peneliti, serta telah kebersamai dan senantiasa memberikan pandangan berbeda kepada peneliti di masa perkuliahan dan penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan sangat berguna bagi penulis dan semua pembaca.

**ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI MELALUI SHOPEE
AFFILIATE MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN**

ABSTRAK

Oleh
Tasya Susilawati

Kemajuan teknologi kian berdampak pada minat beli konsumen yang kini semakin berkembang. Menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam penggunaan teknologi, terdiri dari sikap (*attitude*) terhadap teknologi yang ditawarkan dan persepsi kegunaannya (*perceived usefulness*). Seiring berjalannya waktu teori TAM mengalami perkembangan *framework* sehingga memungkinkan adanya *external factor* yang turut mempengaruhi minat penggunaan teknologi, pada penelitian ini *Shopee Affiliate Marketing* menjadi *external factor* dari *framework* TAM. Hal tersebut sejalan dengan adanya masalah yang ditemukan pada tanggal 6 hingga 8 Februari 2023 dengan munculnya pemberitaan bahwa Shopee mengalami *error*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis model penerimaan teknologi melalui *Shopee affiliate marketing* sebagai upaya dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar *online* di media sosial. Populasi penelitian ini merupakan pengguna Shopee di Bandung dengan rentang usia 17-30 tahun dengan sampel sebanyak 210 responden, namun penelitian ini berhasil mengumpulkan 215 responden. Data penelitian diolah menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan *tools* SmartPLS versi 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 5 hipotesis dapat diterima dan berpengaruh positif serta signifikan. Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan pengguna sebagai tolak ukur keberhasilan implementasi suatu teknologi, khususnya marketplace Shopee.

Kata Kunci: *Shopee Affiliate Marketing, Perceived Usefulness, Perceived Ease to Use, Minat Beli, Technology Acceptance Model.*

**ANALYSIS OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL THROUGH SHOPEE
AFFILIATE MARKETING IN INCREASING CONSUMER BUYING INTEREST**

ABSTRACT

By

Tasya Susilawati

Advances in technology increasingly have an impact on consumer buying interest which is now growing. According to the Technology Acceptance Model (TAM) theory, two factors influence a person's interest in using technology, consisting of attitudes toward the technology offered and perceived usefulness. Over time, the TAM theory has developed a framework that allows for external factors that also influence interest in using technology in this study, Shopee Affiliate Marketing is an external factor in the TAM framework. This is in line with a problem that was discovered from 6 to 8 February 2023 with the news that Shopee had an error. The purpose of this research is to analyze the technology acceptance model through Shopee affiliate marketing as an effort to increase consumer buying interest. This study uses an associative quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed online on social media. The population of this research is Shopee users in Bandung with an age range of 17-30 years with a sample of 210 respondents, but this research managed to collect 215 respondents. The research data was processed using the SEM-PLS method with the help of SmartPLS version 3. The results of this study indicate that the 5 hypotheses are acceptable and have a positive and significant effect. The existence of this research is expected to explain the factors that can affect user acceptance as a benchmark for the successful implementation of technology, especially the Shopee marketplace.

Keyword: *Shopee Affiliate Marketing, Perceived Usefulness, Perceived Ease to Use, buying interest, Technology Acceptance Model.*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	I
KATA PENGANTAR	II
UCAPAN TERIMA KASIH	III
ABSTRAK	V
<i>ABSTRACT</i>	VI
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR LAMPIRAN	XI
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Pustaka	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Objek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Metode Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Perolehan Sampel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.2 Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
4.3 Analisis dengan Pendekatan SEM-PLS	Error! Bookmark not defined.
4.4 Hipotesis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.

5.2 Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
RIWAYAT HIDUP	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.2. Alat Ukur Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2. Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3. Hasil <i>Composite Reliability</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4. Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5. Hasil <i>Cross Loading</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6. Uji Validitas Diskriminan Antara Variabel (<i>fornell Larcker</i>)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7. Gabungan Nilai Hasil <i>Outer Model</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8. Hasil Uji Path Coefficient (β)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9. Hasil Uji <i>T-test</i> atau T-Statistik.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10. Hasil <i>Coefficient of Determinant (R²)</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.11. Hasil Uji <i>effect size (f²)</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.12. Hasil Uji <i>Relative Impact</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.13. Gabungan Nilai Hasil Uji <i>Inner Model</i>	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1. Platform Belanja yang Sering Digunakan..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1.2. Jumlah Pengunjung Marketplace Tahun 2022 **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1.3. Berita Shopee Error **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1.4. Rating Ulasan dan Peringkat Marketplace Shopee di Play Store
..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1.5. Ulasan Shopee **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.1. Pihak-Pihak yang Terlibat dalam Pemasaran Afiliasi
.....**Er
ror! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Berdasarkan Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.3. Paradigma Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3.1. Jumlah Kelompok Usia yang Sering Menggunakan *Marketplace* di Indonesia **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3.2. Model PLS-SEM **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.1. Hasil Analisis *Path Coefficient* **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian	65
Lampiran 2. Instrumen Penelitian.....	66
Lampiran 3. Data Penelitian.....	72

DAFTAR PUSTAKA

- A'isah, S. N. (2022). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Para Pedagang Online di Marketplace Shopee)*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2021). *Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (D. Prabantini (ed.)). Andi.
- Aditya, I. M. F., & Dwiana Putra, I. M. P. (2021). Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Norma Subjektif, Kualitas Informasi dan Minat Penggunaan: Studi pada Pengguna E-commerce. In *E-Jurnal Akuntansi* (Vol. 31, Issue 5, p. 1318). <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i05.p18>
- Affandi, F. F., Fauziati, S., & Nugroho, E. (2019). *Analisis Adopsi Computer Assisted Personal Interviewing Pada Survei di Badan Pusat Statistik*. 5(2), 86–97.
- Aldhama, P. (2022). *Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)*.
- Angelina, S., Suseno, N. S., & Rosmayati, I. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Individu terhadap Penggunaan Sistem E-Commerce. *Jurnal Wahana Akuntansi*, 04(02), 043–051. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JKA/article/view/1704>
- Anggraeni, R. (2015). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Ekonomi Bisnis Business and Management Journal*, 44–52.

- Anggraini, M. (2023). *Shopee Error Hari Ini, Ketahui Penyebab hingga Cara Atasi Akun Logout*. Merdeka.Com.
<https://www.merdeka.com/trending/shopee-error-hari-ini-ketahui-penyebab-hingga-cara-atasi-akun-logout.html>
- Anifa, N., & Sanaji. (2022). Augmented Reality Users : The Effect of Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , and Customer Experience on Repurchase Intention. *Journal of Business And Management Review*, 3(3), 252–274. <https://doi.org/10.47153/jbmr33.3462022>
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1).
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. 13(3), 319–340.
- Dihni, V. A. (2022). *Riset: Milenial Paling Gemar Belanja Online Saat Pandemi*. Databoks.
- Falaahuddin, A. A., & Widiartanto. (2020). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access (Studi Pada Pengguna Aplikasi Mobile KAI Access Semarang)*. IX(Iii), 295–301.
- Fatmawati, E. (2015). *Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan Endang Fatmawati*. 01, 1–13.
- Gheorghe, C.-M., Purcărea, V. L., & Gheorghe, I. (2022). *Affiliate Marketing in ophthalmological services*. 66(1), 17–21. <https://doi.org/10.22336/rjo.2022.5>
- Gultom, F. A. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Lazada Di Makassar). In *Thesis, Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar* (Issue 69). repository.unhas.ac.id.

<http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/14186/>

- Gunawan, H., & Saputro, A. K. H. (2017). *Pemanfaatan Aplikasi Mobile Untuk Mempercepat Pencarian Tempat Indekos Berbasis Android*.
<https://doi.org/10.24912/jmstkik.v1i2.1454>
- Hair Jr, J. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (17th ed.).
- Halima, M. H., Li, Y., Ghani, U., Kiani, A., & Cynthia, A. (2021). *Impact of Online Crisis Response Strategies on Online Purchase Intention : The Roles of Online Brand Attitude and Brand Perceived Usefulness*.
<https://doi.org/10.1177/21582440211003872>
- Haq, Z. U. (2012). *Affiliate marketing programs : A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users*. 1(1), 127–137.
<https://doi.org/10.5861/ijrsm.2012.v1i1.84>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). *Perilaku Belanja Online Di Indonesia : Studi Kasus*. October. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Hardani, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Fardani, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS* (1st ed.). PT. Intermedia Personalia Utama.
- Herawati, J. (2019). *Produk Secara Online Menggunakan Facebook Berdasarkan Technology Acceptance Model Dan Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta)*. 16(1).
- Husaini, A. (2020). *Riset Snapcart: Shopee Paling Diminati dan Jadi Pilihan Konsumen Belanja*. Kontan.Co.Id. <https://amp.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>
- Islamiyati, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Website, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang)*.

- Jamaludin, Sulistianto, Marthalia, D., Wikansari, R., Fachrurazi, Hiswanti, Nurofik, A., Zein, A., Wahim, I., & Veza, O. (2022). *TRANSFORMASI DIGITAL* (P. T. Cahyono (ed.); 1st ed.). Cendekia Mulia Mandiri.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). *Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee*. *14*(1), 35–43.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>
- Karnadi, A. (2022). *Perempuan Lebih Banyak Belanja Online pada 2021*. Dataindonesia.Ic.
- Kau, M., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). *Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo)*. *5*(1), 330–338.
- Keni, K. (2020). *How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase ? XXIV*(03), 481–496.
- Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). *Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen*. *1*(1), 19–26.
- Kripesh, A. S., Prabhu, H. M., & Sriram, K. V. (2020). An empirical study on the effect of product information and perceived usefulness on purchase intention during online shopping in India. *Int. J. Business Innovation and Research*, *21*(4), 509–522.
- Lestari, A. N. D. (2020). *Analisa Pengaruh Aplikasi E-Commerce Klikindomaret Terhadap Penerimaan Pengguna Di Kabupaten Jember Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)*. Universitas Jember.
- Maesaroh, S. S. (2020). *Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM) Kota Tasikmalaya melalui Pemanfaatan System Informasi*. *11*(1), 61–73.
- Maziyah, N., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). *Pengaruh Kemudahan*

Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Malang). 10(1), 49–55.

- Nurjanah, R., Amzar, Y. V., & Rizkiah, N. (2021). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online masyarakat (studi kasus pengikut instagram muslimah thread). 10(1), 25–38.*
- Pala, R. (2017). *E-Commerce Dan Masyarakat Perkotaan (Survei Masyarakat Kota Ujung Bulu Kabupaten Bulu Kumba Provinsi Sulsel Tentang Aktivitas e-Commerce). 1–12.*
- Pitaloka, A. D., Hartoyo, & Ali, M. M. (2022). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Sayuran Melalui Platform E-Commerce Di Jabodetabek. 8(1), 314–326.*
- Pradita, L. A., & Munari, M. (2021). Pengaruh Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Subsidy Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology Pada E-Commerce. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi*
<http://www.journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/view/721%0Ahttps://www.journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/download/721/435>
- Pramudana, K. A. S., & Santika, I. W. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga, dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali.*
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. In *Jurnal Agora* (Vol. 7, Issue 1, p. 287015). digilib.unri.ac.id.
https://digilib.unri.ac.id/index.php?p=show_detail&id=101111&keywords=
- Priyatma, J. E. (2022). The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-Of-Use on Repurchase Intention of Online Shopping App User. *International Journal of Social Science And Human Research, 05(10), 4764–4769.*
<https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i10-49>

Tasya Susilawati, 2023

ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI MELALUI SHOPEE AFFILIATE MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Pujianingsih, M. (2018). *Analisis Positioning Swalayan Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Kasus Pada Planet Swalayan Marpoyan Pekanbaru)*.
- Putri, A. R. (2022). *Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee*. 13(2), 20–33.
- PUTRI, I. T. A. (2022). *PENGARUH STRATEGI AFILIASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Shopee)*. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PGRI DEWANTARA JOMBANG.
- Putri, K. C. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla di Kota Malang)*. 100–110.
- Qomariah, T. J. (2022). *Analisis Penerimaan Pengguna Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM)*.
- Rabbi, C. P. A. (2022). *Survei: 30% Usia Lanjut Merasa Cemas Lakukan Transaksi Online*. Katadata.Co.Id.
<https://katadata.co.id/syahrizalsidik/finansial/62721bc253ec7/survei-30-usia-lanjut-merasa-cemas-lakukan-transaksi-online>
- Rahayu, I. R. S. (2022). *Butuh Uang Tambahan? Simak Cara Daftar Shopee Affiliates Program*. Kompas.
<https://money.kompas.com/read/2022/01/18/214100226/butuh-uang-tambahan-simak-cara-daftar-shopee-affiliates-program?page=all>
- Ramadhayanti, A. (2021). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan*. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 8(1), 94–104.
- Rizaty, M. A. (2022). *Ragam E-Commerce Favorit Konsumen Indonesia, Apa Saja?* <https://dataindonesia.id/digital/detail/ragam-ecommerce-favorit-konsumen-indonesia-apa-saja>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). *Pengaruh kepercayaan*

konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. 11(1).

- Saripudin, & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.Id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(02), 1200–1210. <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/2765>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Andi.
- Sepianti, D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Dalam Penggunaan E-Commerce Secara Berkelanjutan. *Jurnal Pusdansi*, 2(2), 1–11. <http://pusdansi.org/index.php/pusdansi/article/view/71>
- Shilfiyo, & Rummyeni. (2022). *Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 20(02)*, 37–48.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (24th ed.). ALFABETA BANDUNG.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133–142.
- Suryanarayana, S. A., Sarne, D., & Kraus, S. (2019). *Information Disclosure and Partner Management in Affiliate Marketing*.
- Sutarman, A. D. Y., Oxcygentri, O., & Kusumaningrum, R. (2022). *Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Afiliasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli (Analisis Regresi Linear Berganda pada Konsumen Shopee Indonesia di media sosial Instagram) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang Dosen. 8(23)*, 70–80.

- Syahrani, D. P., & Yasa, N. N. K. (2022a). *Machine Translated by Google Peran Kepercayaan sebagai Mediasi antara Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan pada Pembelian Ulang Maksud*. 2, 36–40. <https://doi.org/10.24018/ejdevelop.2022.2.3.91>
- Syahrani, D. P., & Yasa, N. N. K. (2022b). *The Role of Trust as Mediation between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention*. 2(3), 36–40.
- Syaputra, D. Y. (2021). *Konsep Strategi Pemasaran Marketplace Sebagai Penerapan Marketing 4.0*. 2(6), 939–952.
- Wafiyah, R. S., Made, N., & Kusumadewi, W. (2021). *The Effect of Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , And Trust On Repurchase Intention On E- Commerce Shopee*. 8(7), 428–434.
- Wang, M., Sun, L.-L., & Hou, J.-D. (2021). *How Emotional Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce : The Role of Perceived Usefulness and Product Type*. 467–481.
- Wicaksono, Q., Muljono, P., & Cahyadi, E. R. (2022). *Pengaruh Shopee Affiliates Program terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian*. 1–43.
- Wigati, D., Dewi, W. C., & Sari, N. F. I. (2022). *Intensitas Mengakses Online Shopping Instagram Dengan Perilaku Konsumtif*. *Journal of Clinical, Industrial, Social and Educational Psychology*, 000, 1–13.
- Xiao, J., & Goulias, K. G. (2022). *Perceived usefulness and intentions to adopt autonomous vehicles*. *Transportation Research Part A*, 161(February), 170–185. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.05.007>