

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

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*.

5.2. Implikasi

5.2.1 Implikasi Teori

Menerapkan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam konteks studi kasus *seller* *Shopee Affiliate* dapat memberikan wawasan yang berharga tentang adopsi dan penerimaan program *Shopee Affiliate* oleh *seller*. Menurut Susilawati (2023) dalam TAM, faktor-faktor seperti *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* menjadi fokus utama dalam memahami niat pengguna untuk mengadopsi teknologi. Namun, integrasi dengan faktor-faktor seperti *Perceived Trust* dan *Perceived Risk* juga penting untuk menyediakan perspektif yang lebih

holistik. *Perceived Trust* memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap *platform*, sementara *Perceived Risk* menyoroti potensi hambatan atau kekhawatiran yang dapat mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan. Implikasi dari integrasi TAM dengan *Perceived Trust* dan *Perceived Risk* dalam konteks *Shopee Affiliate Program* menunjukkan perlunya memperkuat kepercayaan pengguna terhadap *platform* tersebut melalui transparansi, keamanan, dan kejujuran, sambil mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan privasi, keandalan, dan kualitas layanan. Dengan memahami dinamika kompleks antara faktor-faktor ini, Shopee dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk meningkatkan adopsi dan kepuasan pengguna, serta memperkuat posisi mereka dalam industri *e-commerce*.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, Implikasi praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan berharga bagi Shopee dalam meningkatkan adopsi dan kepuasan pengguna terhadap program *Affiliate* mereka. Diketahui terdapat beberapa indikator pada tiap variabel yang memiliki respon negatif paling tinggi (Santoso et al., 2019), di antaranya:

1. Tanggapan negatif tertinggi terhadap variabel *Perceived Usefulness* adalah pada indikator PU2 "Program *Shopee Affiliate* meningkatkan efektivitas saya dalam proses jual beli produk." Kurangnya peningkatan efektivitas ini menunjukkan bahwa program tersebut mungkin tidak memberikan manfaat yang diharapkan bagi bisnis penjual. Penjual dapat melakukan analisis mendalam terhadap data penjualan mereka sebelum dan sesudah bergabung dengan program afiliasi Shopee. Jika tidak terjadi peningkatan yang signifikan dalam penjualan atau ROI (Return on Investment), ini bisa menjadi indikator bahwa program tersebut mungkin tidak memberikan manfaat yang diharapkan (Shopee, 2023).

2. Tanggapan negatif tertinggi pada variabel *Perceived Ease of Use* adalah pada indikator PEOU2 "saya dapat mempelajari cara menggunakan program Shopee *Affiliate* dengan mudah". Kehilangan kesempatan untuk meningkatkan pendapatan dan mengoptimalkan potensi bisnis Anda melalui kemitraan dengan Shopee dapat menghambat pertumbuhan bisnis Anda dan mengurangi daya saing di industri *e-commerce*. *Seller* dapat memanfaatkan program loyalitas dan *reward* yang ditawarkan oleh Shopee untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Misalnya, mereka dapat menawarkan poin *reward* atau diskon khusus kepada pelanggan yang setia atau yang sering berbelanja di toko mereka di Shopee (Shopee, 2023).
3. Tanggapan negatif tertinggi pada variabel *attitude towards using* adalah pada indikator ATU4 "penggunaan Shopee *Affiliate* dapat membuat saya lebih percaya diri dalam mengembangkan bisnis *online* saya". Ini menandakan bahwa program Shopee *Affiliate* mungkin kurang memberikan dukungan atau sumber daya yang memadai bagi Anda sebagai pemilik bisnis *online*. Dengan Berbagi pengalaman, tips, dan strategi dengan sesama afiliasi dapat membantu memperkuat kepercayaan diri seseorang dan memberikan motivasi tambahan untuk mengembangkan bisnis mereka (FasterCapital, 2024).
4. Tanggapan negatif tertinggi pada variabel *Behavior Intention to Use* adalah pada indikator BIU7 "saya berencana untuk tetap menggunakan program *Affiliate* ini di masa depan." Program perlu memperhatikan umpan balik dari mitra afiliasi yang memilih untuk tidak melanjutkan kerjasama, serta mengevaluasi faktor-faktor apa yang mungkin menjadi alasan di balik keputusan tersebut. Dengan terus mengikuti perkembangan terbaru dalam industri *e-commerce* dan mempertimbangkan berbagai peluang baru yang mungkin muncul di masa depan. Hal ini dapat meliputi eksplorasi fitur baru dari Shopee atau platform afiliasi lainnya, serta menguji dan mengadopsi strategi pemasaran inovatif yang sesuai dengan tren pasar (Digitrix, 2024).

5. Tanggapan negatif tertinggi pada variabel *Perceived Trust* adalah pada indikator PT5 "saya percaya bahwa program *Shopee Affiliate* dapat diandalkan." Oleh karena itu, diperlukan evaluasi mendalam terhadap aspek-aspek yang menyebabkan ketidakpercayaan para mitra. Aksi nyata yang dapat dilakukan ialah melakukan pemantauan kinerja secara teratur terhadap program *Shopee Affiliate*, termasuk melacak jumlah penjualan yang dihasilkan, komisi yang diterima, dan tingkat konversi (Shopee, 2024).
6. Tanggapan negatif tertinggi pada variabel *Perceived Risk* adalah pada indikator PR3 "saya khawatir ditipu oleh iklan promosi yang diberikan oleh *Shopee Affiliate*." Oleh karena itu, diperlukan langkah untuk memperkuat kontrol dan pengawasan terhadap iklan promosi yang disediakan oleh para mitra afiliasi. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan detail dari iklan promosi, termasuk klaim yang dibuat tentang produk atau layanan. Pastikan untuk memeriksa kebenaran klaim tersebut dan jangan terjebak oleh janji yang terlalu bagus untuk menjadi kenyataan (Utami, 2023).

5.3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dan kekurangan meskipun peneliti sudah sangat totalitas dan maksimal dalam melaksanakan penelitian ini. Adapun keterbatasan dan kekurangan yang terdapat pada penelitian ini, diantaranya ialah:

1. Dalam pengolahan data penelitian, peneliti menemukan bahwa beberapa variabel tidak menunjukkan korelasi dalam uji *discriminant validity* karena nilai akar kuadrat AVE-nya lebih tinggi daripada korelasi antar variabel lainnya.
2. Keterbatasan penelitian ini adalah bahwa lokasi penelitian terbatas hanya pada wilayah DKI Jakarta, sehingga temuan yang diperoleh mungkin tidak mencerminkan kondisi atau pola perilaku yang sama di daerah lain di Indonesia.

3. Meskipun pendekatan TAM, *Perceived Trust*, dan *Perceived Risk* dapat memberikan wawasan yang berharga, mereka mungkin tidak sepenuhnya mencakup faktor-faktor eksternal seperti kondisi pasar atau perubahan tren konsumen yang juga memengaruhi penggunaan *Shopee Affiliate Program*.

5.4.Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Rekomendasi berikut ini peneliti berikan berdasarkan kekurangan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya guna memperbaharui penelitian ini melalui penelitian selanjutnya:

1. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dapat memperdalam analisis tersebut dengan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang mungkin memengaruhi hubungan antar variabel, serta menggunakan metode yang lebih canggih untuk menguji validitas *discriminant*.
2. Rekomendasi peneliti adalah memperluas cakupan populasi untuk memperkaya hasil penelitian, mengingat fokus penelitian yang terbatas pada *seller* Shopee di DKI Jakarta dapat dianggap sebagai lingkup yang terbatas (Tyas & Darma, 2019).
3. Penelitian masa depan juga dapat melibatkan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau observasi langsung, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang pengalaman pengguna (Tyas & Darma, 2019).