

Analisis Program Affiliate Marketing Terhadap Niat Membangun Karir Digital Pada Gen Z (Studi Kasus SMK Negeri 1 Cilacap)

Febi Putri Nuraeni

Universitas Al-Irsyad Cilacap, Indonesia
febicanputri@gmail.com

Zulfikar Yusya Mubarak

Universitas Al-Irsyad Cilacap, Indonesia
zulfikaryusya@gmail.com

Nuni Wulansari

Universitas Al-Irsyad Cilacap, Indonesia
wulansarinuni@gmail.com

Abstrak

The digital economy era offers vast opportunities for Generation Z to establish careers, particularly through affiliate marketing on platforms like TikTok and Shopee. However, the extent to which vocational students adopt this program as a professional career path requires further examination. This study aims to evaluate the impact of perceived ease of use, perceived usefulness, and social influence on students' intentions to pursue a digital career via affiliate marketing. Employing a quantitative approach, the study surveyed 120 students majoring in Retail Marketing and Digital Business at SMK Negeri 1 Cilacap, selected through a census method (total sampling). Data were processed using multiple linear regression analysis. The findings reveal that, partially, technical aspects (ease of use) and economic benefits (usefulness) do not significantly impact usage intention. Conversely, social influence emerges as the dominant factor, positively and significantly shaping student intention. Simultaneously, these three variables contribute 42.5% to the intention to use affiliate marketing. These results underscore the urgency of community-based approaches and social proof in school entrepreneurship education. The study implies that schools should strengthen digital entrepreneurship programs through peer mentoring, collaborative learning communities, and digital role models to foster students' interest in pursuing digital careers.

Kata Kunci: Affiliate Marketing, Digital Career, Generation Z, Social Influence, TAM

Abstract

Era ekonomi digital membuka peluang luas bagi Generasi Z untuk membangun karier, terutama lewat pemasaran afiliasi di platform seperti TikTok dan Shopee. Meski demikian, sejauh mana siswa vokasi mengadopsi program ini sebagai pilihan karier profesional masih memerlukan pendalaman. Riset ini bertujuan mengevaluasi dampak persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), serta pengaruh sosial (*social influence*) terhadap intensi siswa dalam merintis karier digital via *affiliate marketing*. Menggunakan pendekatan kuantitatif, studi ini mensurvei 120 siswa jurusan Pemasaran Retail dan Bisnis Digital di SMK Negeri 1 Cilacap yang dipilih melalui *total sampling*. Data diolah menggunakan regresi linier berganda. Temuan menunjukkan bahwa secara parsial, aspek teknis (kemudahan) dan

manfaat ekonomi (kegunaan) tidak berdampak signifikan terhadap niat penggunaan. Sebaliknya, pengaruh sosial muncul sebagai faktor dominan yang secara positif dan signifikan membentuk niat siswa. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi sebesar 42,5% terhadap niat menggunakan *affiliate marketing*. Hasil ini menggarisbawahi urgensi pendekatan berbasis komunitas dan *social proof* dalam pendidikan kewirausahaan di sekolah. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa pengembangan karier digital di lingkungan sekolah perlu menitikberatkan pada penguatan komunitas belajar, mentoring sebaya, dan pemanfaatan figur teladan digital untuk meningkatkan minat siswa terhadap kewirausahaan digital.

Keywords: Affiliate Marketing, Generasi Z, Karir Digital, Pengaruh Sosial, TAM

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital yang terjadi dalam dua dekade terakhir telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola komunikasi, aktivitas ekonomi, dan pengembangan karier. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat mendorong lahirnya ekonomi digital sebagai salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi global. Dalam ekonomi digital, internet, media sosial, dan berbagai platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi medium utama dalam menciptakan peluang usaha, lapangan pekerjaan, dan sumber pendapatan baru (Dwivedi et al., 2021; Adhitya et al., 2024). Di Indonesia, perkembangan ekonomi digital menunjukkan tren yang sangat positif. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet telah mencapai lebih dari 221 juta jiwa atau sekitar 79% dari total populasi. Tingginya tingkat penetrasi internet tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terintegrasi dengan ekosistem digital yang membuka berbagai peluang ekonomi berbasis teknologi (APJII, 2024; We Are Social & Meltwater, 2024).

Kelompok yang paling dominan dalam ekosistem digital saat ini adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai *digital natives* karena tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang telah terhubung dengan teknologi digital sejak usia dini. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dibandingkan generasi sebelumnya. Selain itu, Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mencari alternatif karier yang fleksibel, inovatif, dan berbasis teknologi, termasuk melalui aktivitas kewirausahaan digital, pekerjaan jarak jauh, serta profesi yang memanfaatkan platform digital sebagai media utama (Ramadhani Okatvia, 2025; Rezvi et al., 2025).

Salah satu peluang yang berkembang pesat dalam ekonomi digital adalah *affiliate marketing*. Model bisnis ini memungkinkan individu memperoleh pendapatan dengan mempromosikan produk atau jasa melalui platform digital dan memperoleh komisi berdasarkan transaksi yang berhasil dilakukan melalui tautan afiliasi yang dimiliki (Awanda Harahap & Sajali, 2024). Popularitas program afiliasi semakin meningkat seiring berkembangnya platform e-commerce dan media sosial seperti Shopee dan TikTok yang menyediakan fitur afiliasi secara terintegrasi. Sistem tersebut memungkinkan pengguna untuk memanfaatkan konten digital sebagai sarana pemasaran sekaligus sumber pendapatan tanpa harus memiliki produk sendiri (Putri & Fietroh, 2025; Binti Othman et al., 2025).

Fenomena berkembangnya *affiliate marketing* menjadi semakin menarik ketika dikaitkan dengan dunia pendidikan vokasi. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memiliki

mandat untuk menghasilkan lulusan yang siap kerja, adaptif terhadap perkembangan industri, serta memiliki kompetensi kewirausahaan yang memadai. Dalam konteks ini, affiliate marketing dapat menjadi salah satu alternatif pembelajaran kewirausahaan digital yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja masa depan. Siswa tidak hanya memperoleh pengalaman dalam bidang pemasaran digital, tetapi juga memiliki kesempatan untuk mengembangkan keterampilan komunikasi, personal branding, kreativitas konten, serta kemampuan analisis pasar digital (Kemendikbudristek, 2022; Mubarak et al., 2025). Namun demikian, tingginya popularitas affiliate marketing belum tentu diikuti oleh tingginya niat siswa untuk menjadikannya sebagai pilihan karier jangka panjang. Sebagian siswa masih memandang program afiliasi hanya sebagai aktivitas sampingan atau sekadar tren media sosial yang bersifat sementara (Tanjung et al., 2025).

Untuk menjelaskan fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Menurut TAM, keputusan individu dalam menerima dan menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) (Venkatesh et al., 2022). Persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada keyakinan bahwa suatu teknologi mudah dipahami dan dioperasikan, sedangkan persepsi kegunaan berkaitan dengan keyakinan bahwa teknologi tersebut mampu memberikan manfaat nyata bagi penggunaanya (Dwivedi et al., 2021). Sementara itu, UTAUT menambahkan dimensi pengaruh sosial (*social influence*) yang menjelaskan bahwa keputusan individu untuk menggunakan teknologi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial, termasuk teman sebaya, keluarga, komunitas, maupun figur publik yang dianggap penting (Zhang et al., 2023).

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi digital. Migueli et al. (2024) menemukan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan platform e-commerce. Penelitian Zubir dan Abdul Latip (2024) menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi berbasis platform digital telah menciptakan peluang baru bagi generasi muda untuk mengembangkan karier dan sumber pendapatan melalui aktivitas digital. Selanjutnya, Zhang et al. (2023) membuktikan bahwa *social influence* menjadi faktor penting yang mendorong individu untuk mengadopsi layanan digital, terutama pada kelompok pengguna muda yang sangat aktif di media sosial. Penelitian Binti Othman et al. (2025) juga mengungkapkan bahwa dukungan komunitas digital dan lingkungan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap partisipasi pengguna dalam program TikTok Affiliate.

Meskipun demikian, kajian-kajian sebelumnya masih didominasi oleh pembahasan mengenai perilaku konsumen, niat pembelian, adopsi e-commerce, dan penggunaan teknologi digital secara umum. Penelitian yang secara khusus menelaah affiliate marketing sebagai sarana pembangunan karier digital di kalangan siswa pendidikan vokasi masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada populasi konsumen atau pengguna umum, sehingga belum mampu menjelaskan bagaimana faktor-faktor dalam model TAM dan UTAUT memengaruhi niat Generasi Z yang sedang berada pada fase persiapan karier. Dengan demikian, terdapat *research gap* berupa keterbatasan penelitian yang mengintegrasikan variabel *perceived*

ease of use, *perceived usefulness*, dan *social influence* dalam menjelaskan niat membangun karier digital melalui affiliate marketing pada siswa SMK.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *social influence* terhadap niat membangun karier digital melalui affiliate marketing pada Generasi Z dengan studi kasus siswa SMK Negeri 1 Cilacap. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan model penerimaan teknologi dalam konteks karier digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi institusi pendidikan vokasi dalam merancang program kewirausahaan digital yang lebih relevan dengan karakteristik dan kebutuhan Generasi Z di era ekonomi digital.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain survei untuk menguji hubungan kausal antara persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), dan pengaruh sosial (*social influence*) terhadap niat penggunaan (*intention to use*) affiliate marketing pada Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan pengukuran objektif terhadap variabel penelitian serta memungkinkan pengujian hipotesis secara empiris melalui analisis statistik (Creswell & Creswell, 2018; Hair et al., 2022). Kerangka penelitian mengadopsi integrasi model Technology Acceptance Model (TAM) dan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang banyak digunakan dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi digital (Venkatesh et al., 2022; Dwivedi et al., 2021).

Penelitian dilaksanakan di SMK Negeri 1 Cilacap dengan populasi penelitian seluruh siswa Program Keahlian Pemasaran Retail dan Bisnis Digital yang berjumlah 120 siswa. Mengingat jumlah populasi relatif kecil dan dapat dijangkau secara keseluruhan, teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling (sensus), yaitu seluruh anggota populasi dijadikan responden penelitian. Penggunaan teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh representasi data yang lebih komprehensif dan meminimalkan kesalahan pengambilan sampel (Sugiyono, 2023).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel yang diadaptasi dari konsep TAM dan UTAUT yang telah banyak digunakan dalam penelitian adopsi teknologi digital (Venkatesh et al., 2022; Zhang et al., 2023). Seluruh item pernyataan diukur menggunakan Skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Penggunaan skala Likert dinilai efektif dalam mengukur persepsi, sikap, dan intensi individu terhadap suatu fenomena sosial maupun teknologi (Joshi et al., 2015; Hair et al., 2022). Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari jurnal ilmiah, buku akademik, laporan penelitian, dan dokumen pendukung yang relevan dengan topik affiliate marketing dan karier digital.

Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk memastikan kemampuan item dalam mengukur konstruk yang diteliti, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,70 sebagai indikator konsistensi internal yang baik (Hair et al., 2022; Taber, 2018). Selanjutnya, data

dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik melalui beberapa tahapan, yaitu analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Penggunaan regresi linier berganda bertujuan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan (Ghozali, 2021).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap niat penggunaan affiliate marketing, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi niat penggunaan affiliate marketing pada siswa SMK Negeri 1 Cilacap. Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), yang merupakan standar umum dalam penelitian sosial dan perilaku (Hair et al., 2022; Field, 2018). Dengan prosedur tersebut, diharapkan hasil penelitian memiliki tingkat validitas, reliabilitas, dan akurasi yang memadai dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat Generasi Z membangun karier digital melalui program affiliate marketing.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 120 siswa SMK Negeri 1 Cilacap sebagai responden yang ditentukan melalui teknik sampling jenuh. Evaluasi terhadap kualitas data menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memenuhi syarat validitas, ditandai dengan nilai r-hitung yang melampaui ambang batas r-tabel (0,1509). Tingkat keandalan instrumen juga tergolong sangat tinggi dengan koefisien Cronbach’s Alpha mencapai 0,907. Lebih lanjut, pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200 ($>0,05$), yang menegaskan bahwa data terdistribusi secara normal dan layak untuk analisis regresi.

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi diterapkan guna mengestimasi besarnya dampak dari variabel independen—yakni Persepsi Kemudahan (X_1), Persepsi Kegunaan (X_2), dan Pengaruh Sosial (X_3)—terhadap Intensi Penggunaan Pemasaran Afiliasi (Y). Merujuk pada kalkulasi statistik yang tertera dalam Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t				
Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.	Ket
(Constant)	6,814	4,050	0	-
Perceived Ease of Use (X_1)	109	1,299	196	Tidak Signifikan
Perceived Usefulness (X_2)	83	861	391	Tidak Signifikan
Social Influence (X_3)	494	6,696	0	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 6,814 + 0,109X_1 + 0,083X_2 + 0,494X_3$$

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,425. Angka ini bermakna bahwa model regresi yang dibangun mampu menjelaskan 42,5% faktor

yang memengaruhi niat siswa dalam mengadopsi *affiliate marketing*. Adapun sisa persentase sebesar 57,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam kerangka penelitian ini.

2. Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan temuan empiris mengenai determinan niat Generasi Z dalam membangun karier digital melalui pemasaran afiliasi. Temuan ini diinterpretasikan dengan mengaitkan karakteristik responden sebagai *digital natives* dan teori penerimaan teknologi yang ada.

Pertama, hasil pengujian menunjukkan bahwa Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *affiliate marketing*, dengan nilai koefisien regresi terbesar (0,494) dibandingkan variabel lain. Temuan ini mengonfirmasi hipotesis ketiga dan sejalan dengan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang menekankan pentingnya faktor sosial dalam adopsi teknologi. Dalam konteks siswa SMK yang didominasi Generasi Z, lingkungan social termasuk teman sebaya, keluarga, dan figur *influencer* di media social memiliki peran krusial dalam membentuk preferensi karier. Keberhasilan orang lain yang terlihat di media sosial memberikan bukti nyata (*social proof*) yang memotivasi siswa untuk berpartisipasi.

Hasil ini mendukung penelitian Zubir & Latip (2024) serta Horvey et al. (2025) yang menyatakan bahwa paparan konten lingkungan sosial digital mampu memperkuat niat generasi muda untuk mengadopsi layanan berbasis teknologi.

Kedua, temuan menarik dari penelitian ini adalah Perceived Ease of Use tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. Hal ini menolak asumsi awal model TAM dalam konteks penelitian ini. Tidak signifikannya pengaruh kemudahan penggunaan dapat dijelaskan oleh karakteristik responden sebagai Generasi Z yang memiliki literasi digital tinggi. Bagi mereka, kemudahan mengoperasikan aplikasi Shopee atau TikTok adalah hal yang mendasar (*hygiene factor*) dan sudah diekspektasikan, sehingga tidak lagi menjadi pendorong utama (*motivator*) yang memicu niat untuk menekuninya sebagai karier. Temuan ini memberikan perspektif baru bahwa pada kelompok pengguna yang sangat mahir teknologi, aspek "kemudahan" tidak serta merta meningkatkan intensi adopsi jika tidak dibarengi dengan faktor pendorong lain.

Ketiga, Perceived Usefulness juga ditemukan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat penggunaan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi manfaat, seperti potensi penghasilan atau pengembangan diri, belum sepenuhnya diyakini atau dirasakan secara nyata oleh responden. Ada kemungkinan bahwa siswa masih berada pada tahap eksplorasi awal, di mana manfaat ekonomi dari afiliasi belum terbukti secara konsisten bagi mereka pribadi, sehingga keraguan akan kebermanfaatannya masih ada. Hal ini berbeda dengan temuan Migueli et al. (2024) pada konteks *e-commerce* umum, namun dalam konteks karier digital, persepsi manfaat tampaknya memerlukan bukti hasil yang lebih konkret sebelum dapat mendorong niat yang kuat.

Secara keseluruhan, meskipun aspek teknis (kemudahan) dan fungsional (kegunaan) tidak berpengaruh signifikan secara individu, kombinasi keduanya bersama dukungan sosial (*Social Influence*) mampu membentuk niat penggunaan secara simultan. Hal ini menegaskan bahwa untuk mendorong siswa SMK terjun ke dunia *affiliate marketing*, pendekatan yang paling efektif bukanlah sekadar pelatihan teknis penggunaan aplikasi, melainkan penciptaan ekosistem sosial yang mendukung, seperti

komunitas belajar atau *mentoring* yang menghadirkan bukti keberhasilan nyata dari rekan sebaya.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa social influence merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat Generasi Z untuk membangun karier digital melalui program affiliate marketing. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari teman sebaya, keluarga, komunitas digital, serta figur publik di media sosial berperan signifikan dalam membentuk minat siswa untuk terlibat dalam aktivitas pemasaran afiliasi. Sebaliknya, variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap niat penggunaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi Generasi Z yang telah memiliki tingkat literasi digital relatif tinggi, kemudahan penggunaan teknologi bukan lagi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan karier digital. Selain itu, manfaat ekonomi yang ditawarkan affiliate marketing belum sepenuhnya dipersepsikan sebagai keuntungan yang nyata dan berkelanjutan oleh responden. Meskipun demikian, secara simultan ketiga variabel mampu menjelaskan 42,5% variasi niat penggunaan affiliate marketing, sehingga menunjukkan bahwa integrasi faktor teknologis dan sosial tetap memiliki kontribusi penting dalam pembentukan intensi karier digital. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya pengembangan model TAM dan UTAUT dalam konteks karier digital pada pendidikan vokasi. Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa sekolah perlu mengembangkan ekosistem kewirausahaan digital yang tidak hanya berorientasi pada penguasaan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat komunitas belajar, program mentoring sebaya, kolaborasi dengan praktisi industri, serta penyediaan role model digital yang mampu memberikan social proof kepada siswa. Dengan demikian, minat siswa terhadap karier digital dapat tumbuh secara lebih berkelanjutan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan responden pada berbagai jenjang pendidikan dan wilayah yang berbeda, serta memasukkan variabel lain seperti trust, digital self-efficacy, entrepreneurial mindset, financial motivation, dan digital literacy guna memperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat membangun karier digital di era ekonomi berbasis platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, R., Putra, A. R., & Salsabila, N. (2024). Peran media sosial terhadap pengembangan karier digital Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(2), 145–158.
- Al-Okaily, M., Alqudah, H., & Al-Qudah, A. (2023). The effect of perceived security on intention to use digital platforms. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 123–134. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.008>
- Binti Othman, N., Abdullah, N., & Hassan, R. (2025). Social commerce adoption through TikTok affiliate marketing. *Journal of Digital Marketing Research*, 4(1), 15–29.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2021). Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers*, 23(3), 719–734. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10024-8>

- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Horvey, J., Smith, T., & Allen, R. (2025). An empirical evaluation of the Technology Acceptance Model for peer-to-peer insurance adoption. *Journal of Financial Technology*, 9(1), 34–48.
- Istiqomah, S., & Alfansi, L. (2023). Perceived ease of use dan penerimaan teknologi e-commerce. *Jurnal Manajemen Informatika*, 5(1), 14–25.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Kemendikbudristek. (2022). *Penguatan kewirausahaan dan literasi digital di sekolah menengah kejuruan*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Migueli, I., Rahmawati, D., & Kurniawan, A. (2024). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap intention to use e-commerce Tokopedia. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 101–113.
- Mubarak, Z. Y., Nurwibowo, F., Irawansah, O., & Rachmawati, I. (2025). Peran platform digital dalam mendukung aktivitas pemasaran dan perdagangan digital. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 45–56.
- Purba, J. T., Siregar, E., & Putri, L. (2025). Social influence dan niat adopsi teknologi digital. *Jurnal Sistem Informasi*, 18(1), 77–89.
- Putra, R., & Anggraeni, D. (2023). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology dalam adopsi sistem digital. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 6(2), 110–121.
- Putri, A., & Fietroh, M. (2025). Keterlibatan Generasi Z dalam pemasaran digital. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(1), 1–13.
- Rababa, M., Al-Maaitah, N., & Al-Rawashdeh, A. (2025). Understanding mobile banking adoption via the Technology Acceptance Model. *Journal of Information Systems*, 29(1), 25–39.
- Rezvi, M. R. I., Hasan, M., & Rahman, S. (2025). Affiliate marketing platforms in e-commerce: Opportunities and challenges. *International Journal of E-Business Research*, 11(1), 51–64.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sutandi, R., Wijaya, A., & Prakoso, D. (2024). Performance-based marketing dalam ekonomi digital. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 6(2), 67–79.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tanjung, M., Hidayat, S., & Putra, Y. (2025). Digital marketing berbasis platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 45–58.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2022). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 46(1), 157–178. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2022/16441>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social.
- Wilson, N. (2019). The impact of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward repurchase intention in Indonesian e-commerce. *Journal of Business Research*, 100, 276–282. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.055>

- Wulansari, N., & Mubarak, Z. Y. (2024). Niat penggunaan affiliate marketing dalam perspektif adopsi teknologi digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 2(2), 88–99.
- Zhang, Y., Liu, S., & Chen, H. (2023). Social influence and trust in digital platform adoption. *Journal of Information Management*, 40(2), 178–189.
- Zubir, A., & Abdul Latip, M. S. (2024). Digital technology and platform-based economy. *Journal of Digital Economy*, 6(1), 1–15.