

**PENGARUH AFFILIATE PROGRAM DAN REVIEW
PRODUK TERHADAP PENDAPATAN PARA
AFFILIATOR**

Oleh:

**SEKAR CAHYA LUTFI
NPM : 2103011085**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1446 H /2025 M**

**PENGARUH AFFILIATE PROGRAM DAN REVIEW
PRODUK TERHADAP PENDAPATAN PARA
AFFILIATOR**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)

Oleh:

SEKAR CAHYA LUTFI
NPM : 2103011085

Pembimbing :

DWI RETNO PUSPITA SARI, M.Si

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1446 H /2025 M**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus : JL.Kihajar Dewantara No.15A Iringmulyo Kec.Metro, Lampung ☎ (0725) 47297
Web: <https://www.metrouniv.ac.id/> e-mail: humas@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : Pengajuan permohonan untuk dimunaqosyahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jurai Siwo Lampung
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi yang disusun oleh:

Nama : SEKAR CAHYA LUTFI
NPM : 2103011085
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH AFFILIATE PROGRAM DAN REVIEW PRODUK TERHADAP PENDAPATAN PARA AFFILIATOR

Sudah saya setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitar Islam Negeri Jurai Siwo Lampung untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 25 November 2025
Dosen Pembimbing

Dwi Retno Puspita Sari, M.Si.

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH AFFILIATE PROGRAM DAN REVIEW PRODUK
TERHADAP PENDAPATAN PARA AFFILIATOR

Nama : SEKAR CAHYA LUTFI
NPM : 2103011085
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitar Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, 25 November 2025
Dosen Pembimbing



Dwi Retno Puspita Sari, M.Si.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusila@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B - 0861 / Un. 36.3 / 0 / pp. 00.9 / 12 / 2025

Skripsi dengan Judul: PENGARUH AFFILIATE PROGRAM DAN REVIEW PRODUK TERHADAP PENDAPATAN PARA AFFILIATOR, disusun oleh: SEKAR CAHYA LUTFI, NPM: 2103011085, Prodi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin/01 Desember 2025.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dwi Retno Puspita Sari, M.Si.

(.....)

Penguji I : Carmidah, M.Ak.

(.....)

Penguji II : Witantri Dwi Swandini, M.Ak.

(.....)

Sekretaris : Hanna Hilyati Aulia, M.Si.

(.....)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



ABSTRAK

PENGARUH AFFILIATE PROGRAM DAN REVIEW PRODUK TERHADAP PENDAPATAN PARA AFFILIATOR

Oleh

Sekar Cahya Lutfi

Di tengah meningkatnya kebutuhan hidup dan berkembangnya pola kerja masyarakat modern, banyak individu memanfaatkan peluang kerja digital untuk memperoleh penghasilan tambahan. salah satu peluang yang semakin diminati adalah *affiliate marketing*, yang memungkinkan seseorang memperoleh komisi dengan mempromosikan produk melalui platform digital. Perkembangan teknologi turut mempercepat adopsi metode ini, seiring dengan transformasi sistem pemasaran dari model konvensional menuju strategi digital yang lebih efisien.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affiliate program* dan review produk terhadap pendapatan *affiliator*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sampel para *affiliator* di Kota Metro, Lampung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *affiliate program* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan *affiliator* (Y), semakin banyak klik dan transaksi melalui tautan afiliasi, semakin besar komisi yang diterima. Review produk (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan, karena ulasan positif meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan mendorong peningkatan penjualan. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh signifikan terhadap pendapatan *affiliator* dengan kontribusi sebesar 94,5%, sedangkan 5,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa *affiliate program* dan review produk memainkan peranan penting dalam meningkatkan pendapatan *affiliator*, sehingga dapat menjadi salah satu strategi efektif untuk menyokong kebutuhan hidup di era digital.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing, Affiliate Program, Review Produk, Pendapatan Affiliator, Digital Marketing.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF AFFILIATE PROGRAM AND PRODUCT REVIEWS ON AFFILIATORS' INCOME

by

Sekar Cahya Lutfi

Amidst the increasing demands of life and the development of modern work patterns, many individuals are taking advantage of digital work opportunities to earn additional income. One such opportunity that is gaining popularity is affiliate marketing, which allows individuals to earn commissions by promoting products through digital platforms. Technological advancements have accelerated the adoption of this method, along with the transformation of marketing systems from conventional models to more efficient digital strategies.

This study aims to analyze the influence of affiliate programs and product reviews on affiliate income. The research method used was a quantitative approach, with a sample of affiliates in Metro City, Lampung.

The results show that, partially, the affiliate program (X_1) has a positive and significant effect on affiliate income (Y); the more clicks and transactions through affiliate links, the greater the commission received. Product reviews (X_2) also have a positive and significant effect, as positive reviews increase potential buyer trust and drive increased sales. Simultaneously, both variables have a significant effect on affiliate income, contributing 94.5%, while the remaining 5.5% is influenced by other factors outside this study. These findings indicate that affiliate programs and product reviews play a significant role in increasing affiliate income, making them an effective strategy for supporting livelihoods in the digital age.

Keywords: *Affiliate Marketing, Affiliate Program, Product Reviews, Affiliate Income, Digital Marketing.*

ORISINILITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SEKAR CAHYA LUTFI

NPM : 2103011085

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Batangharjo, 27 November 2025
Yang menyatakan



Sekar Cahya Lutfi
NPM.2103011085

MOTTO

"Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanku tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanku"

(Umar bin Khattab)

"Selalu ada harga dalam sebuah proses, nikmati saja lelah-lelah ini. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan"

(~)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas ke hadirat Allah SWT, atas karunia dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kesabaran kepada peneliti. Sehingga dapat mengerjakan penelitian ini dengan baik. Penelitian ini ditujukan secara khusus untuk orang-orang yang peneliti sayangi dan cintai:

1. Kedua orang tua yang peneliti cintai, Bapak Jaseri dan Ibu Junarsih.

Terima kasih atas segala doa, kesempatan untuk terus belajar di jenjang perkuliahan, serta dukungan dari segi tenaga, materi, dan waktu hingga saat ini. Harapan besar yang kalian percayakan kepadaku sudah aku tunaikan satu persatu. Karya ini kupersembahkan sebagai bukti bahwa setiap perjuangan kalian tidak pernah sia-sia. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan untuk kalian.
2. Adik Armada Bahari Khoironi tersayang, terima kasih atas canda tawa dan kebersamaan yang selalu menghibur dan membuat hari-hariku lebih berwarna. Semoga karya ini bisa menjadi inspirasi bagimu untuk selalu berjuang meraih mimpi-mimpimu.
3. Dosen pembimbing Ibu Dwi Retno Puspita Sari, selaku pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran dan dedikasi telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang sangat berharga selama proses penelitian ini. Terima kasih atas waktu, ilmu, dan dukungan yang tak ternilai, yang telah membantu saya

dalam menyelesaikan skripsi ini. Bimbingan Ibu sangat berarti dalam setiap langkah yang saya tempuh selama penelitian ini.

4. Rekan-rekan seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2021.
5. Almamaterku tercinta, Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti haturkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan petunjuk-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kejalan yang lurus berupa ajaran islam yang sempurna dan menjadi anugerah serta rahmat bagi seluruh alam. Berkat rahmat Allah SWT, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Affiliate Program Dan Review Produk Terhadap Pendapatan Para Affiliator”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana (S1) Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penelitian skripsi ini, peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

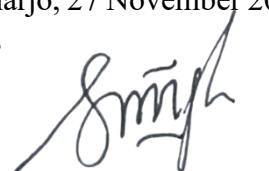
1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd, selaku Rektor UIN Jurai Siwo Lampung.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E, selaku Ketua

Prodi Ekonomi Syariah.

4. Ibu Dwi Retno Puspita Sari M.Si, selaku Pembimbing Skripsi yang sudah memberi bimbingan, masukan, dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Semua pihak yang terlibat dan membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Dan semoga pada akhirnya skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi peneliti dan para pembaca pada umumnya.

Batangharjo, 27 November 2025
Peneliti,



Sekar Cahya Lutfi
NPM.2103011085

DAFTAR ISI

COVER.....	1
JUDUL	2
NOTA DINAS.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR DIAGRAM.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
G. Penelitian Relevan	10
BAB II	14
LANDASAN TEORI	14
Affiliate Program	14
1. Pengertian <i>Affiliate Program</i>	14
2. Sistem <i>Affiliate Program</i>	16
3. Jenis Bisnis <i>Affiliate Program</i>	16
4. Sistem Komisi pada <i>Affiliate Program</i>	18
5. Situs-situs Penyedia Afiliasi	19

6.	Indikator <i>Affiliate Program</i>	19
	Review Produk.....	22
1.	Pengertian Review Produk.....	22
2.	Indikator Review Produk	23
A.	Pendapatan	24
1.	Pengertian Pendapatan.....	24
2.	Indikator Pendapatan	25
3.	Jenis-jenis Pendapatan	26
4.	Kerangka Pemikiran.....	28
5.	Hipotesis	30
BAB III.....		34
METODE PENELITIAN.....		34
A.	Rancangan Penelitian.....	34
B.	Definisi Operasional Variabel.....	35
1.	Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>).....	35
2.	Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>).....	35
C.	Populasi, Sampel dan Teknik Samplig	37
a.	Populasi.....	37
b.	Sampel Dan Teknik Sampling	38
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	40
E.	Instrumen Penelitian	41
F.	Teknik Analisis Data.....	42
1.	Structural Equation Modelling (SEM).....	43
2.	Uji Metode Pengukuran (Outer Model)	44
3.	Uji Model Struktural (Iner Model).....	46
4.	Hipotesis	48
BAB IV.....		50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		50
A.	Hasil Penelitian	50
1.	Deskripsi Lokasi Penelitian	50
2.	Struktur Organisasi Toko	52
3.	Karakteristik responden	52
B.	Hasil Analisis Data	55
1.	Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	55

2. Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	61
C. Pengujian Hipotesis	65
1. Pengaruh Antara <i>Affiliate Program</i> (X ₁) Terhadap Pendapatan Para <i>Affiliator</i> (Y) 66	
2. Pengaruh Antara Review Produk (X ₂) Terhadap Pendapatan Para <i>Affiliator</i> (Y) 66	
3. Pengaruh Antara <i>Affiliate Program</i> (X ₁) Dan Review Produk (X ₂) Terhadap Pendapatan Para <i>Affiliator</i> (Y)	67
D. Pembahasan.....	67
1. Pengaruh Antara <i>Affiliate Program</i> (X ₁) Terhadap Pendapatan Para <i>Affiliator</i> (Y) 67	
2. Pengaruh Antara Review Produk (X ₂) Terhadap Pendapatan Para <i>Affiliator</i> (Y) 69	
3. Pengaruh Antara <i>Affiliate Program</i> (X ₁) Dan Review Produk (X ₂) Terhadap Pendapatan Para <i>Affiliator</i> (Y)	71
BAB V	74
PENUTUP.....	74
A. KESIMPULAN	74
B. SARAN	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	118

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Relevan.....	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.2 Populasi Jumlah <i>Affiliator</i> 3 Toko di Kota Metr.....	37
Tabel 3.3 Proses Pengambilan Sampel.....	39
Tabel 3.4 Skala Likert.....	41
Tabel 3.5 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Nilai <i>Loading Factor</i>	58
Tabel 4.2 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	60
Tabel 4.3 Nilai <i>Cross Loading</i>	61
Tabel 4.4 Nilai <i>Composite Reliability</i>	63
Tabel 4.5 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	64
Tabel 4.6 Nilai R-Square.....	66
Tabel 4.7 Hasil Koefisien Jalur (<i>Path Coefisien</i>).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pendapatan Affiliator.....	7
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko.....	54
Gambar 4.2 Hasil Pengolahan Data.....	58

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Responden Berdasarkan Umur.....	55
Diagram 4.2 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Affiliator.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data (APD)
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Tabulasi Data
11. Hasil Output Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi menjadi salah satu faktor utama yang mendorong terjadinya berbagai perubahan dalam kehidupan. Kehadiran teknologi membawa beragam kemudahan yang sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu bidang yang turut mengalami transformasi signifikan adalah sistem pemasaran produk. Strategi pemasaran pun berkembang seiring waktu, mulai dari metode *multi level marketing*, *digital marketing*, hingga sistem *reseller* dan *dropship*, serta berbagai pendekatan lain yang terus menyesuaikan dengan perkembangan zaman.

Pada era digital saat ini, *digital marketing* menjadi sarana yang banyak dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien melalui berbagai platform digital. Salah satu bentuk bisnis yang semakin diminati adalah *affiliate marketing*, dengan metode ini memungkinkan *affiliator* atau bisa disebut sebagai perantara informasi produk dari merchant agar bisa sampai ditangan costumer.

Proses afiliasi dimulai ketika konsumen tertarik dan mengunjungi situs web yang dipromosikan, lalu berlanjut hingga konsumen melakukan transaksi pembelian sebagai hasil dari upaya pemasaran yang dilakukan oleh *affiliator*,

maka dari sanalah *affiliator* akan mendapatkan sebuah komisi.¹ *Affiliate program* memiliki penawaran komisi yang tergolong cukup tinggi, terutama untuk produk-produk dengan harga jual yang relatif mahal, karena besarnya komisi biasanya disesuaikan dengan harga barang tersebut. Umumnya, *affiliator* dapat memperoleh komisi sebesar 5% hingga 10%, bahkan dalam beberapa event tertentu, komisi bisa mencapai 15% hingga 20%, tergantung pada ketentuan yang berlaku.

Menurut Anshari dan Mahani, sebagaimana dikutip oleh Eka dan Siti, *affiliate program* adalah bentuk kerja sama yang melibatkan organisasi, perusahaan, atau situs web dalam rangka memperoleh keuntungan bersama melalui suatu kesepakatan.² Sedangkan review adalah ulasan dalam bentuk teks, penilaian bintang, maupun testimoni, berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat kredibilitas suatu produk. Semakin banyak ulasan yang dimiliki suatu produk, semakin besar pula kemungkinan produk tersebut menarik minat pasar.

Faktanya, pada *affiliate program* yang ada di Tiktok jika dinilai lebih signifikan mana antara minat pembeli dengan melihat konten *affiliator*, atau

¹Aditya Pinasti Waluya, et Al., "Pengaruh Engagement, Review Produk, dan Kualitas Konten Terhadap Tingkat Pendapatan Shopee Affiliate", Innovative: Journal Of Social Science Research, Volume 4 Nomor 3. 2024

² Eka Andriyanti, Siti Ning Farida,"Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)", Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan. Vol. 11 No. 2. 2022.

melihat review produk yang seseorang sebelumnya, maka menurut pembeli konten *affiliator* memiliki peran utama dalam menarik perhatian karena sifat platform yang visual, cepat, dan menghibur. Konten *affiliator* biasanya dikemas secara kreatif misalnya lewat hasil sebelum dan sesudah (*before-after results*), tutorial singkat, cerita pengalaman pribadi, konten lucu atau relatable. Gaya ini membuat konsumen penasaran dan tertarik untuk mengklik link afiliasi.³

Secara sosial, *affiliator* berperan sebagai influencer mikro yang membangun hubungan personal dan emosional dengan audiensnya. Konten *affiliator* adalah faktor yang membangun minat beli konsumen pada awalnya sebelum melihat pada review produk orang-orang yang membeli sebelumnya. Akan tetapi keputusan akhir dipengaruhi oleh review produk yang ada di komentar, setelah tertarik alhasil banyak pengguna TikTok akan membaca kolom komentar atau mencari review tambahan. Komentar sering dianggap lebih jujur dan realistik, karena datang dari pengguna biasa, bukan *affiliator* yang mendapat komisi. Hal ini disebut sebagai bentuk “validasi sosial”, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh opini kelompok. Review produk berfungsi sebagai penguat keyakinan dan penentu keputusan akhir pembelian.⁴

Maka bisa ditarik kesimpulan di TikTok, konsumen lebih banyak tertarik secara emosional pada konten *affiliator*, tetapi lebih percaya dan yakin

³ Arli, D., & Tjiptono, F. “Social media influencers and consumer trust in affiliate marketing”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, (2023), 103409.

⁴ Chu, S.-C., & Kim, Y. *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites*. *International Journal of Advertising*, 30(1), (2011), 47–75

membeli setelah melihat review produk pembeli sebelumnya. Keduanya memiliki peran penting, namun dengan fungsi yang berbeda.⁵

Berbicara tentang pendapatan, menurut Nitisemito, pendapatan didefinisikan sebagai imbalan yang diterima atas hasil kerja keras dalam bentuk uang yang diberikan kepada seseorang atau rumah tangga seseorang dalam waktu tertentu⁶. Pendapatan di Tiktok berupa komisi tadi, jika diklik lebih dalam untuk menunjukkan pergerakan komisi pendapatannya, bisa masuk ke alat kreator, lalu monetisasi, dan pilih komisi. Pada menu ini untuk melihat total saldo komisi, dan mengklik jumlah saldo untuk melihat rincian komisi pertanggal, atau klik pesanan afiliasi untuk melihat riwayat pesanan. Atau bisa dilihat juga pergerakan yang lebih detail melalui tiktok shop seller center, aplikasi tiktok creator marketplace, atau dengan memeriksa laporan performa harian dan mingguan di pusat afiliasi. Aplikasi Tiktok akan menjadi fokus pada penelitian ini dan meneliti pada pendapatan *affiliator* di beberapa toko yang ada di Kota Metro.

Langkah mudah membedakan antara *affiliator* dan bukan yaitu dengan video yang disajikan terdapat link afiliasi, sudah terdaftar menjadi *affiliator*, video yang dipublikasikan mengandung konten dan promosi, komisi yang didapatkan dari hasil penjualan barang. Jika tidak terdapat dari ciri-ciri yang

⁵ Lee, J. E., & Watkins, B. *YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and purchase intentions*. *Journal of Business Research*, 69(12),(2016), 5753–5760

⁶ Lee, J. E., & Watkins, B. *YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and purchase intentions*. *Journal of Business Research*, 69(12),(2016), 5753–5760., hal 16.

disebutkan, maka dapat dipastikan bahwa pengguna Tiktok hanya sebagai penonton dari video yang dibuat, sebagai media untuk mengekspresikan diri, atau sebagai tempat untuk berbelanja.

Dilihat dari segi akademis, banyak orang yang memilih terjun ke dunia *affiliate program* yang ada di Tiktok bukan tanpa sebab, peluang besar untuk menghasilkan pendapatan tambahan secara fleksibel tanpa modal awal yang besar hingga bisa mencapai 20-50% dari total produk yang terjual, pengembangan keterampilan pada pemasaran dan komunikasi secara praktis, serta jangkauan strategi promosi secara luas.

Dari segi ilmiah banyak orang yang memilih terjun ke dunia *affiliate program* menjadi *affiliator*, berdasarkan Maslow's Hierarchy of Needs, setelah kebutuhan dasar terpenuhi, manusia mencari aktualisasi diri. Menjadi *affiliator* memungkinkan seseorang mengekspresikan kreativitas melalui konten, membangun *personal branding*, dan mendapat pengakuan atas hasil kerja mereka.

Berdasarkan hasil prasurvei yang peneliti lakukan dengan salah satu *affiliator* yang berlokasi tepatnya di Kota Metro Timur, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar dari mereka memulai aktivitas sebagai *affiliator* dengan harapan ingin memperoleh penghasilan tambahan dengan jam kerja fleksibel dari memainkan media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *affiliator* berinisial AH, diperoleh informasi bahwa ia telah menjalani profesi sampingan sebagai *affiliator* sekaligus melakukan kegiatan review produk selama kurang lebih satu

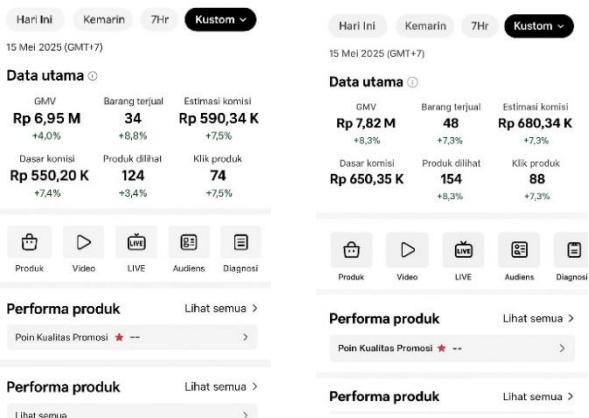
tahun. Namun, dalam beberapa waktu terakhir, AH mengaku sudah tidak terlalu aktif menekuni profesi tersebut karena pendapatan yang diperoleh belum mampu memberikan kestabilan ekonomi yang didapatnya dari hasil komisi selama AH menjadi seorang *affiliator*. Kondisi tersebut disebabkan oleh keterbatasannya dalam menjangkau pasar yang lebih luas di media sosial, mengingat AH bukan seorang influencer dengan jumlah pengikut yang besar.⁷

Argumentasi ini diperkuat oleh salah satu *affiliator* lainnya yang berinisial AF. Ia mengungkapkan dinamika profesi sebagai *affiliator* ini sangat bergantung pada algoritma media sosial dan kemampuan *personal branding*, jika keduanya tidak dimiliki oleh seorang *affiliator*, maka hal ini juga dapat berpengaruh terhadap komisi yang akan diperoleh. Sehingga tidak semua orang atau *affiliator* yang ada di bidang ini dapat bertahan dalam jangka panjang. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan seorang *affiliator* tidak hanya ditentukan oleh keterampilan teknis dalam memasarkan produk, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti trend pasar, perubahan algoritma platform, serta daya beli masyarakat.⁸

⁷ Wawancara dengan AH salah satu *affiliator* di Kota Metro, tanggal 22 Mei 2025

⁸ Wawancara dengan AF salah satu *affiliator* di Kota Metro, tanggal 22 Mei 2025

Gambar 1.1
Jumlah Pendapatan Affiliator



Sumber: dari prasurvey oleh para affiliator

Berdasarkan gambar 1.1 diatas memaparkan pendapatan bulanan yang diperoleh *affiliator*, perolehan lima ratus ribu keatas dengan melihat berapa barang yang terjual. Estimasi komisi didapat jika barang sudah berstatus dipesan, sedangkan komisi yang sebenarnya akan masuk jika barang sudah sampai ke pembeli, dan pembeli membayar barang tersebut maka komisi akan otomatis masuk ke akun *affiliator*.

Pemilihan topik bahasan ini dikarenakan terdapat pengaruh yang signifikan pada *affiliate program* yang dipilih sebagai variabel independent karena menjadi sistem utama yang mendasari aktivitas pemasaran melalui *affiliate program*, termasuk mekanisme komisi, kemudahan penggunaan, serta jangkauan pasar. Selain itu, review produk juga dijadikan variabel independen karena ulasan dari *affiliator* dapat memengaruhi kepercayaan calon pembeli dan mendorong keputusan pembelian. Pendapatan *affiliator* di beberapa toko yang ada di Kota Metro yang menjadi variabel dependent pada penelitian ini yang

merepresentasikan sejauh mana kedua faktor tersebut mampu memberikan hasil secara finansial bagi para pelaku *affiliate program*.

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas, penulis merasa tertarik untuk mengangkatnya dalam sebuah penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Affiliate Program* dan Review Produk Terhadap Pendapatan Para *Affiliator*. ”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jumlah komisi yang didapat *affiliator* tidak dapat mencukupi kebutuhan.
2. Review produk yang kadang tidak sesuai dengan barang yang diterima konsumen.
3. Pendapatan *affiliator* yang bersifat fluktuatif.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih jelas dan terarah serta tetap fokus pada permasalahan yang akan dibahas, maka penulis membuat batasan masalah:

1. Penelitian ini hanya akan meneliti terkait *affiliate program* dan review produk pada aplikasi media sosial TikTok.
2. Penelitian ini hanya akan meneliti tentang pendapatan *affiliator* di beberapa toko di Kota Metro.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *affiliate program* terhadap pendapatan para *affiliator*?
2. Bagaimana pengaruh review produk terhadap pendapatan *affiliator*?
3. Apakah *affiliate program* dan review produk berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan *affiliator*?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *affiliate program* terhadap pendapatan *affiliator*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh review produk terhadap pendapatan *affiliator*.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *affiliate program* dan *review* produk secara simultan terhadap pendapatan *affiliator*.

F. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai wadah untuk mengimplementasikan pengetahuan serta memperluas wawasan peneliti dalam memahami konsep *affiliate program* dan ulasan produk yang berpengaruh terhadap pendapatan *affiliator*. Selain itu, hasil penelitian

ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi ataupun acuan bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Bagi *affiliator*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dan menjadi acuan bagi perusahaan melakukan evaluasi dalam meningkatkan kualitasnya.

Bagi peneliti, penelitian ini menjadi sarana untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa studi, membandingkan antara teori yang dipelajari dengan kondisi nyata di lapangan, serta memperluas wawasan dan pemahaman dalam bidang bisnis, khususnya terkait strategi *digital marketing* melalui *affiliate program*.

G. Penelitian Relevan

Penelitian relevan dalam skripsi digunakan untuk menjelaskan posisi (*state of art*), perbedaan atau memperkuat hasil penelitian tersebut dengan penelitian yang telah ada. Adapun penelitian relevan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penelitian Relevan

No.	Peneliti, Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Skripsi yang disusun oleh Eko Putra membahas mengenai pengaruh promosi	Temuan penelitian tersebut mengungkapkan bahwa promosi melalui media sosial dan ulasan	Persamaannya terletak pada variabel karena sama-sama membahas tentang	Pada penelitian sebelumnya X_1 adalah promosi melalui media sosial, dan Y

	melalui media sosial serta ulasan produk pada marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian, dengan objek penelitian para mahasiswa STIE Pasaman.	produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Pasaman	Review Produk, serta metode penelitian sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	Keputusan pembelian, sedangkan X ₁ yang peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah <i>affiliate program</i> dan Y adalah pendapatan para <i>affiliator</i> .
2.	Skripsi yang ditulis oleh Nour Khalid, yang mengangkat judul tentang Bisnis Affiliate Marketing Dalam Pandangan Hukum Islam Dan Implikasinya Terhadap Kesejahteraan Mahasiswa Di Kabupaten Subang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>affiliate marketing</i> di Tiktok Shop dapat diterima dalam hukum islam jika memenuhi prinsip akad syariah yang jelas dan transparan.	Persamaan yaitu sama-sama membahas tentang <i>affiliate marketing</i> karena <i>affiliate program</i> adalah bagian dari <i>affiliate marketing</i>	Pada penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sedangkan metode penelitian yang peneliti gunakan yaitu metode penelitian kuantitatif, dan juga perbedaan terletak pada objek yang akan diteliti.
3.	Skripsi yang disusun oleh Muhammad Wilianto	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>affiliate marketing</i> secara	Persamaannya yaitu sama-sama membahas	Perbedaan terletak pada variabel X ₂ yaitu review

	Hamzah, Asep Mulyana, dan Yudi Ahmad Faisal membahas mengenai pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui penerapan <i>affiliate marketing</i> serta peningkatan pendapatan para <i>affiliator</i>	signifikan meningkatkan pendapatan <i>affiliator</i> . Peningkatan pendapatan <i>affiliator</i> berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi mereka. <i>affiliate marketing</i> berperan sebagai salah satu bentuk baru pemberdayaan ekonomi masyarakat yang sejalan dengan prinsip ekonomi sosial, yaitu menempatkan efek sosial diatas Upaya memaksimalisasi keuntungan pribadi.	tentang <i>affiliate</i> dan pendapatan <i>affiliator</i> .	produk dan pada juga terletak pada Lokasi dan segi lingkup penelitian, penggunaan teori dan pengaruh yang diukur.
4.	Skripsi karya Muhammad Faishol mengkaji analisis bisnis affiliate marketing di media sosial dalam perspektif pemasaran	Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa <i>affiliate marketing</i> merupakan bentuk gaya bisnis baru yang memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai	Persamaannya yaitu sama-sama membahas afiliasi yang mana juga diterapkan pada media sosial Tiktok	Perbedaan terletak pada pengambilan metode penelitian, peneliti menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti

	<p>syariah menurut Muhammad Syakir Sula, dengan studi kasus pada Tiktok Affiliate</p>	<p>platform pendukung. Dalam perspektif Muhammad Syakir Sula, praktik pemasaran syariah dipandang sebagai bagian dari strategi bisnis</p>		<p>sebelumnya menggunakan metode kualitatif.</p>
--	---	---	--	--

BAB II

LANDASAN TEORI

Affiliate Program

1. Pengertian Affiliate Program

Kata *affiliate* atau afiliasi berasal dari Bahasa Inggris yang berarti bergabung, ikatan, atau yang biasa diterjemahkan sebagai suatu ikatan kerja atau bisnis.⁹ Sedangkan menurut *american marketing association* (AMA) mendefinisikan *marketing* sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.¹⁰ *Affiliate marketing* dapat diartikan sebagai pemasaran afiliasi, yang artinya Adalah kita akan memasarkan produk orang lain, kemudian jika berhasil menjual produk tadi, maka kita akan mendapatkan komisi atau profit dari si pemilik barang.¹¹

Menurut Benefita, *affiliate program* adalah metode bisnis di mana seseorang memperoleh keuntungan setelah berhasil mempromosikan suatu produk atau layanan. Keuntungan tersebut didapatkan ketika berhasil

⁹ Suwandi Chow, *Kaya Dari Affiliate Marketing Dan Forex* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2010), 14.

¹⁰ Sherly Rosalina dan Hartono Subagio, “Analisa Pengaruh Product Image Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Intevening Pada Blesscon PT. Superior Prima Sukses”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1, (2016), 1-11, 3.

¹¹ Jefferly Helianthusonfri, *1 Juta Rupiah Pertama Anda Dari Affiliate Marketing* (Jakarta: Gramedia, 2014), 10.

melakukan penjualan produk, mengajak orang lain menginstal aplikasi atau software, atau mengarahkan pengunjung ke situs web tertentu, dan sebagainya.¹²

Affiliate program adalah suatu cara pemasaran produk dengan menjualkan produk orang lain dan sebagai timbal balik pemasar akan mendapatkan komisi apabila terjadi pembelian melalui referensi peserta afiliasi. *Affiliate program* merupakan cabang dari ilmu pemasaran yang mengutamakan komisi sebagai salah satu strategi manajemen untuk menarik membership. Oleh sebab itu, *affiliator* tidak perlu memikirkan stok atau persediaan produk tetapi yang difikirkan adalah cara mengarahkan pengunjung ke website melalui link khusus yang sudah *affiliator* miliki.¹³

Menurut teori pada ahli di atas maka dapat disimpulkan *affiliate program* merupakan suatu bentuk kerja sama atau kolaborasi antara individu, organisasi, perusahaan, atau situs web untuk memperoleh keuntungan bersama melalui kegiatan promosi. Aktivitas promosi ini dapat berupa pengiklanan produk atau layanan dengan tujuan menghasilkan penjualan, instalasi aplikasi, atau kunjungan ke situs tertentu. Kesepakatan antara pihak-pihak yang terlibat menjadi dasar dalam pembagian keuntungan yang didapatkan dari hasil promosi tersebut.

¹²Benefita, "Panduan Lengkap Affiliate Marketing", (Yogyakarta: Niagahoster, 2022), Hal.1

¹³ Fathur Rahman, "Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah", Universitas Ibrahimy Situbondo, Vol.6 No.1, April 2022 hlm.29

2. Sistem *Affiliate Program*

Affiliate program merupakan sistem pemasaran yang melibatkan pihak ketiga, di mana promosi produk dilakukan melalui media sosial kepada para pengguna. Ketika seorang pengguna tertarik dan melakukan pembelian melalui tautan yang dibagikan, *affiliator* akan memperoleh komisi. Untuk dapat menjalankan kegiatan menghasilkan pendapatan melalui *affiliate marketing*, diperlukan kerja sama dengan penyedia layanan afiliasi di internet. Saat ini tersedia berbagai platform layanan afiliasi, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, seperti Clickbank, Amazon, Jvzoo, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain.¹⁴

3. Jenis Bisnis *Affiliate Program*

a. *Pay Per Sale* (PPS)

Pay per sale merupakan salah satu bentuk *affiliate marketing* di mana pihak merchant memberikan sebagian keuntungan kepada afiliator yang berhasil menghasilkan penjualan. Dalam sistem ini, *affiliator* hanya menerima komisi apabila calon pembeli yang mereka rujuk benar-benar melakukan transaksi.¹⁵

¹⁴ Ana Ramadhyanti, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan," Al-Kalam 8, no. 1 (2021): 97–98.

¹⁵Silvia Van Marsally, *Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Perspektif Industri E-Commerce)* Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma) Volume : 5 Nomor 1 Maret 2025 E-ISSN : 2797-7161, 147.

b. *Pay Per Click* (PPC)

Di dunia internet, *traffic* merupakan aspek yang sangat penting. Semakin banyak pengunjung yang mengakses suatu situs, semakin tinggi pula nilai situs tersebut karena informasi yang disajikan dapat tersebar lebih luas. Dalam metode PPC, *affiliator* akan menerima bayaran setiap kali pengunjung melakukan klik pada banner yang ditampilkan di situs afiliasi.¹⁶

c. *Cost Per Action* (CPA) atau *Pay Per Action* (PPA)

Metode CPA (*Cost Per Action*) merupakan jenis afiliasi yang memberikan komisi kepada *affiliator* setiap kali pengguna melakukan suatu tindakan tertentu. Dalam sistem ini, mengharapkan terjadinya penjualan langsung bukanlah hal yang mudah, terutama untuk jenis transaksi tertentu.

d. *Pay Per Lead* (PPL)

Pay per Lead merupakan metode afiliasi yang memberikan komisi berdasarkan pengisian formulir. Dengan kata lain, apabila seorang pengunjung mengisi formulir melalui tautan rujukan *affiliator*, maka *affiliator* tersebut akan memperoleh komisi.¹⁷

¹⁶Silvia Van Marsally, *Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian* (Perspektif Industri E-Commerce) Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma) Volume : 5 Nomor 1 Maret 2025 E-ISSN : 2797-7161, 148.

¹⁷Silvia Van Marsally, *Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian* (Perspektif Industri E-Commerce) Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma) Volume : 5 Nomor 1 Maret 2025 E-ISSN : 2797-7161, 149.

4. Sistem Komisi pada *Affiliate Program*

a. Sistem Komisi *Multi Level Marketing* (MLM)

Tidak semua program afiliasi menerapkan sistem komisi seperti pada MLM secara keseluruhan. Namun, terdapat jenis afiliasi yang mengadaptasi konsep tersebut dan dikenal sebagai *multi tier affiliate program*. Melalui sistem ini, seorang *affiliator* tidak hanya memperoleh komisi dari transaksi yang ia hasilkan sendiri, tetapi juga dari transaksi yang dilakukan melalui rekomendasi *affiliator* di bawahnya. Perbedaannya dengan MLM adalah bahwa sistem ini umumnya membatasi jumlah tingkatan, misalnya hanya satu level di bawah *affiliator* (2-tier).¹⁸

b. *Residual Commission* (Komisi Berkala)

Dalam sistem afiliasi ini, seorang agen memperoleh penghasilan setiap kali berhasil membawa klien baru. Pendapatan tersebut biasanya tidak bersifat sekali saja, melainkan dapat diberikan secara berkala setiap bulan. Agen akan menerima bagiannya kembali ketika klien yang direferensikan melakukan pembayaran premi asuransi.¹⁹

¹⁸ Tanwar and Sahu (2024) *Two decades of research on affiliate marketing: a systematic literature review*, Volume 31 (2024), No. 1(638) 209.

¹⁹ Tanwar and Sahu 2024 *Two decades of research on affiliate marketing: a systematic literature review*, Volume 31 (2024), No. 1(638) 211

5. Situs-situs Penyedia Afiliasi

Terdapat banyak platform yang menyediakan layanan pemasaran afiliasi, mulai dari situs berita hingga *e-commerce* yang menjadi pilihan paling umum. Selain Amazon dan Bhinneka, sejumlah penyedia *affiliate program* lainnya antara lain Lazada, Shopee, Tiktok Shop by Tokopedia, Bukalapak, dan berbagai platform lainnya.

6. Indikator *Affiliate Program*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Misra, dkk, menjelaskan *affiliate program* dapat diukur dengan²⁰:

a. Jumlah Penjualan Online

Jumlah penjualan online mengacu pada keseluruhan transaksi yang berlangsung melalui media daring, khususnya dengan memanfaatkan platform seperti situs web yang terhubung dengan internet. Kegiatan penjualan online tidak hanya berfokus pada proses transaksi, tetapi juga mencakup aktivitas promosi dan pemasaran. Oleh karena itu, seorang *afiliator* harus mampu melakukan pemasaran produk secara optimal guna mendorong terjadinya penjualan.

²⁰Isra Misra, Zakiah, & Sukmana, "Mekanisme Bagi Hasil pada Sistem Affiliate Marketing *Taqychan Saffron*", Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 7 No. 2, 98.

b. Jumlah Aktivitas Transaksi

Beberapa ahli menyatakan bahwa transaksi merupakan suatu kegiatan dalam perusahaan yang dapat menyebabkan perubahan terhadap kondisi keuangan atau aset perusahaan. Contoh dari aktivitas transaksi ini meliputi kegiatan seperti penjualan, pembelian, pembayaran gaji, serta pembayaran berbagai kewajiban lainnya. Dalam konteks *affiliate marketing*, seorang *affiliator* dituntut untuk mampu mendorong audiens atau pasarnya agar melakukan transaksi melalui tautan afiliasi yang telah dibagikan.

c. Volume Komisi

Pada dasarnya, komisi merupakan bentuk imbalan atau pendapatan tambahan yang diterima sebagai hasil dari keberhasilan menjual suatu produk. Komisi juga dapat dipandang sebagai insentif atau bentuk apresiasi yang diberikan kepada individu yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi target penjualan yang telah ditentukan.

d. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu strategi yang diterapkan perusahaan untuk membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok tertentu berdasarkan perbedaan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku dalam suatu pasar. Bagi seorang *affiliator*, kemampuan dalam mengklasifikasikan serta menyesuaikan produk yang dipromosikan

dengan kebutuhan, karakteristik, dan pola perilaku konsumen menjadi faktor penting guna meningkatkan efektivitas pemasaran.

e. Jumlah Mitra

Secara umum, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan mitra sebagai rekan kerja, pasangan kerja, atau partner usaha dalam menjalankan suatu aktivitas bisnis. Dalam konteks affiliate program, jumlah mitra yang dimiliki oleh seorang *affiliator*, baik individu maupun kelompok, merupakan aspek yang perlu diperhatikan. Semakin banyak mitra yang terlibat, semakin besar pula peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan potensi penjualan produk.

f. Afiliasi Member Baru

Affiliate program berperan dalam meningkatkan keuntungan perusahaan yang menjadi pihak terafiliasi, salah satunya melalui perekrutan member atau *affiliator* dalam jumlah besar. Semakin banyak individu yang bergabung dalam *Affiliate program*, maka semakin luas pula jangkauan promosi yang dilakukan, sehingga potensi peningkatan jumlah konsumen dan penjualan produk menjadi semakin tinggi.

Review Produk

1. Pengertian Review Produk

Review produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan ini dapat berbentuk positif maupun negatif, tergantung pada pengalaman dan sudut pandang individu yang menyampaikannya. Menurut Mo, sebagaimana dikutip dalam karya Sri, review menggambarkan kualitas produk yang sebenarnya melalui gambar atau deskripsi. Isi review tersebut dapat mencakup aspek seperti perbedaan warna, ketidaksesuaian spesifikasi, kendala penggunaan, hingga kualitas produk yang baik serta pengalaman positif selama penggunaan.²¹

Review produk disusun berdasarkan pengalaman serta informasi yang diperoleh individu setelah membeli dan mencoba produk tertentu. Menurut Agustinus dan Marbun, review produk berfungsi sebagai media yang membantu konsumen dalam memilih dan menemukan informasi yang relevan guna mempengaruhi keputusan pembelian.²²

Maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa review produk merupakan pendapat atau tanggapan dari pelanggan pada toko online atau merchant, yang memuat ulasan baik positif maupun negatif. Ulasan

²¹Sri Mulyana, "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru", Jurnal Daya Saing, Vol.7 No. 2. 2021.

²²Riska Cahyaningtyas dan Tri Indra Wijaksana, "Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista", e-Proceeding of Management : Vol. 8 No. 5. 2021.

tersebut bertujuan untuk memberikan informasi serta rekomendasi kepada calon konsumen lainnya mengenai kualitas suatu produk.

2. Indikator Review Produk

Ulasan produk merupakan faktor yang turut dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian serta menjadi indikator tingkat popularitas suatu produk. Review produk memiliki berbagai manfaat, antara lain sebagai sumber referensi bagi konsumen, membantu meyakinkan calon pembeli dalam menentukan keputusan, memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai produk, serta berperan dalam membangun citra positif bagi perusahaan.²³

Menurut Latifa dan Harimukti yang dikutip dalam Aldhama, menjelaskan beberapa indikator dari review sebagai berikut²⁴:

a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan)

Konsumen akan merasakan manfaat secara langsung dari adanya review yang tersedia di situs belanja online. Ulasan tersebut membantu mereka dalam memahami kualitas, keunggulan, maupun kelemahan suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

²³ Yerizal, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce*, Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan. Volume 05 No. 01, 2024

²⁴ Pinky Aldhama, "Pengaruh Review dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022).

b. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sumber merujuk pada sejauh mana seorang komunikator atau pemberi informasi dianggap memiliki keahlian dan dapat dipercaya oleh penerima pesan. Seorang reviewer yang diakui memiliki pengalaman atau pemahaman terhadap suatu produk akan lebih mudah memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

c. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argument mengacu pada kekuatan persuasif argument yang melekat pada pesan informasi.

d. *Valence* (Valensi)

Valensi mengacu pada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam sebuah ulasan atau pesan. Informasi yang bersifat positif akan memberikan dorongan terhadap keputusan pembelian, sedangkan informasi yang bernada negatif dapat menurunkan minat konsumen terhadap suatu produk. Dengan kata lain, valensi berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk yang ditawarkan.

A. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Menurut Rafidah, pendapatan merupakan jumlah penghasilan yang diperoleh seseorang yang digunakan sebagai indikator untuk mengukur

tingkat kemakmuran dan kesejahteraan, baik secara individu maupun kelompok dalam masyarakat. Umumnya, para ahli ekonomi menjadikan variabel pendapatan sebagai tolok ukur utama dalam menilai tingkat kesejahteraan seseorang²⁵.

Menurut Nitisemito dalam kutipan Rafidah, pendapatan didefinisikan sebagai imbalan yang diterima atas hasil kerja keras dalam bentuk uang yang diberikan kepada seseorang atau rumah tangga seseorang dalam waktu tertentu²⁶.

Maka dari pengertian yang disampaikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan penghasilan yang diterima seseorang atau kelompok dari hasil kerja keras yang mereka lakukan atau imbalan yang diterima atas kerja kerasnya. Pendapatan juga dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesejahteraan dan kemakmuran seseorang atau suatu masyarakat.

2. Indikator Pendapatan

Adapun untuk mengukur pendapatan menurut Andika dalam penelitiannya adalah sebagai berikut²⁷:

²⁵Rafidah, "Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, Dan Sikap Kewirausahaan Islami Terhadap Pendapatan Dan Kesejahteraan Keluarga Wanita Pengrajin Batik Danau Teluk Kota Jambi." (Jambi: Ahlimedia Press, 2020), Hal 15.

²⁶Rafidah, "Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, Dan Sikap Kewirausahaan Islami Terhadap Pendapatan Dan Kesejahteraan Keluarga Wanita Pengrajin Batik Danau Teluk Kota Jambi." (Jambi: Ahlimedia Press, 2020), Hal 16.

²⁷Pramana, W., Noviarita, H., & Anggraeni, E. (2022). *Analisis Digital Marketing dan Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Pendapatan Pelaku Industri Kecil dan Menengah di Provinsi*

a. Pendapatan Yang Diterima Bulanan

Indikator ini menggambarkan total penghasilan yang diterima oleh individu atau rumah tangga dalam satu bulan. Pendapatan dapat bersumber dari berbagai aktivitas ekonomi seperti pekerjaan utama, usaha sampingan, maupun pendapatan pasif seperti sewa atau hasil investasi.

b. Pekerjaan

Pekerjaan menjadi sumber utama pendapatan seseorang. Oleh karena itu, indikator ini menekankan pada jenis pekerjaan yang dijalani (seperti pekerjaan formal atau informal), serta status pekerjaan (pekerja tetap, kontrak, atau harian lepas). Semakin stabil dan profesional pekerjaan yang dimiliki, maka semakin besar kemungkinan individu memiliki pendapatan yang tetap dan mencukupi.

3. Jenis-jenis Pendapatan

Menurut Anggia, jenis- jenis pendapatan dapat dibagi dalam dua bentuk, yaitu sebagai berikut²⁸:

Lampung Melalui E- Commerce. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(02), 1526-1531. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5742>.

²⁸Anggia Ramadhan, et al., "Teori Pendapatan Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio," (Penerbit Tahta Media, 2023), Hal 6.

a. Pendapatan Ekonomi

Pendapatan ekonomi merujuk pada sejumlah uang yang dapat digunakan oleh sebuah keluarga dalam periode tertentu untuk memenuhi kebutuhan tanpa harus mengurangi atau menambah aset bersih (*net asset*).

b. Pendapatan uang

Pendapatan uang merupakan sejumlah uang yang diperoleh individu atau keluarga dalam periode tertentu sebagai imbalan atas faktor produksi yang diberikan, seperti tenaga kerja, modal, atau tanah. Namun, pendapatan uang hanya dalam bentuk uang tunai.

Samuelson dan Nordhaus mengemukakan bahwa pendapatan juga bisa diperoleh dari dua sumber, yaitu sebagai berikut²⁹:

a. Pendapatan dari hasil usaha sendiri

Pendapatan usaha sendiri adalah total nilai dari hasil produksi yang diperoleh setelah dikurangi dengan seluruh biaya operasional yang dikeluarkan.

²⁹Anggia Ramadhan, et al., "Teori Pendapatan Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio," (Penerbit Tahta Media, 2023) Anggia Ramadhan, et al., "Teori Pendapatan Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio," (Penerbit Tahta Media, 2023), Hal 9.

b. Pendapatan dari usaha lain

Pendapatan ini diperoleh tanpa keterlibatan langsung dalam aktivitas kerja atau produksi, sehingga disebut sebagai pendapatan pasif atau pendapatan sampingan.

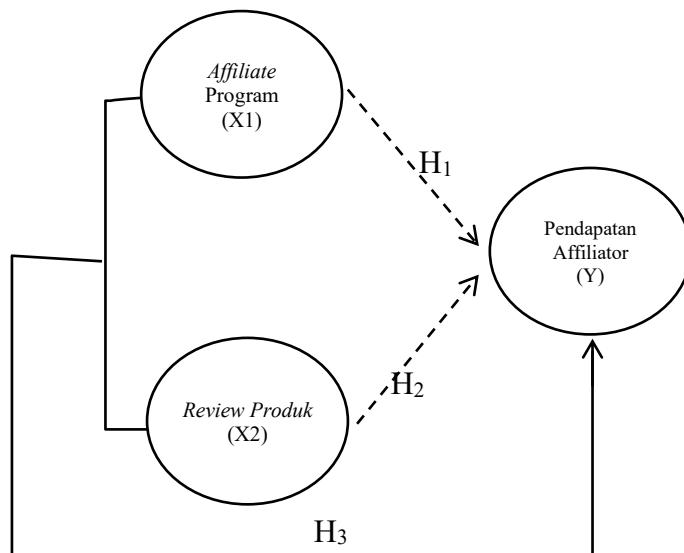
4. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah model konseptual dari hubungan teori dengan elemen-elemen tertentu yang telah diakui sebagai isu-isu penting.³⁰ Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji sejauh mana pengaruh *affiliate program* dan review produk terhadap pendapatan para *affiliator*. Kerangka berpikir penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen, yaitu *affiliate program* (X_1) dan review produk (X_2), terhadap variabel dependen, yakni pendapatan para *affiliator* (Y). *Affiliate program* merupakan metode promosi bisnis melalui media sosial yang memberikan imbalan berupa komisi. Dalam konteks ini, peningkatan komisi diduga dapat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan para *affiliator*. Sementara itu, review produk adalah bentuk penilaian atau testimoni yang biasanya disampaikan melalui foto, video, maupun sistem rating. Review produk mencerminkan kemampuan seseorang dalam menyajikan konten yang menarik, sehingga dapat memengaruhi keputusan calon pembeli untuk membeli produk. Jika pembelian terjadi, maka *affiliator* akan

³⁰ Sugiyono,"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), Hal 60.

memperoleh komisi sebagai hasilnya. Program afiliasi yang semakin populer, disertai dengan keberadaan review produk yang menarik, melibatkan tiga komponen utama, yaitu *merchant*, *affiliator*, dan *customer*. Ketiga komponen tersebut saling berinteraksi dan berpotensi memengaruhi tingkat pendapatan para *affiliator*. Kondisi ini didorong oleh motivasi untuk memperoleh komisi sebagai sumber pendapatan utama bagi para *affiliator*. Adapun kerangka berpikir yang digunakan peneliti dalam merumuskan permasalahan ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh affiliate program dan review produk terhadap pendapatan para affiliator.



Keterangan:

→ : Berpengaruh secara simultan

→ : Berpengaruh secara parsial

Pada grafik diatas, dapat dijelaskan garis putus-putus menunjukkan terdapat adanya hubungan secara parsial antara *affiliate program* terhadap

pendapatan *affiliator* dan review produk terhadap pendapatan *affiliator*, sedangkan garis lurus menunjukkan adanya hubungan simultan atau secara bersamaan antara *affiliate program* dan review produk terhadap pendapatan *affiliator*.

5. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dalam situasi ketika rumusan masalah penelitian disajikan sebagai kalimat tanya³¹. Terdapat dua jenis hipotesis dalam pengembangan teori penelitian ini, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Maka hipotesis pertama yang diajukan yaitu:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *affiliate program* terhadap pendapatan *affiliator*

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *affiliate program* terhadap pendapatan *affiliator*.

Affiliate program adalah suatu bentuk kerja sama atau kolaborasi antara individu, organisasi, perusahaan, atau situs web untuk memperoleh keuntungan bersama melalui kegiatan promosi. Aktivitas promosi ini dapat berupa pengiklanan produk atau layanan dengan tujuan menghasilkan penjualan, instalasi aplikasi, atau kunjungan ke situs tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh

³¹Sugiyono,"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), hal 64.

Muchammad Wilianto Hamzah, dkk pada tahun 2023 yang berjudul "Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Affiliate Marketing Dan Peningkatan Pendapatan Afiliator". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan *affiliator*.³² Peneliti mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut berdasarkan definisi masalah pertama, yaitu apakah pendapatan *affiliator* dipengaruhi secara signifikan oleh *affiliate program*. Maka hipotesis kedua yang diajukan yaitu:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara review produk terhadap pendapatan *affiliator*.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara review produk terhadap pendapatan *affiliator*.

Review produk merupakan bentuk ulasan yang dapat berupa teks, penilaian bintang, maupun testimoni, yang berfungsi memberikan bukti sosial serta meningkatkan kredibilitas suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Eko Putra pada tahun 2020 berjudul ‘Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman)’ menunjukkan bahwa

³²Muchammad Wilianto Hamzah, Asep Mulyana dan Yudi Ahmad Faisal, "Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Affiliate Marketing Dan Peningkatan Pendapatan Afiliator", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan Vol. 17 No. 5. 2023.

promosi melalui media sosial dan ulasan produk secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Pasaman.³³ Peneliti mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut sehubungan dengan rumusan masalah kedua, yang menanyakan apakah review produk secara signifikan mempengaruhi pendapatan *affiliator*. Maka hipotesis ketiga yang diajukan yaitu:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *affiliate program* dan review produk secara simultan terhadap pendapatan *affiliator*.

H_a : Terdapat pengaruh antara *affiliate program* dan review produk secara simultan terhadap pendapatan *affiliator*.

Pendapatan merupakan hasil yang diperoleh seseorang atau sekelompok individu sebagai imbalan atas usaha atau kerja keras yang mereka lakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Fariyatul Ummiyah pada tahun 2024 berjudul ‘Pengaruh Affiliate Marketing, Online Customer Review dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion (Studi pada Mahasiswa/i Kota Malang Pengguna Shopee)’ menunjukkan bahwa affiliate marketing dan ulasan pelanggan secara daring memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian³⁴. Peneliti mengajukan hipotesis ketiga

³³Eko Putra, "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman)", e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Volume 8 Nomor 3. 2020.

³⁴Fariyatul Ummiyah, "Pengaruh Affiliate Marketing, Online Customer Review Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Studi Pada Mahasiswa/i Kota Malang Pengguna Shopee", (Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2024)

berdasarkan rumusan masalah ketiga, yang menanyakan apakah pendapatan *affiliator* dipengaruhi oleh *affiliate program* dan review produk pada saat yang bersamaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu metode penelitian yang menganalisis data dalam bentuk angka-angka serta menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh kesimpulan berdasarkan hasil analisis data secara objektif. Jenis penelitian yang digunakan tergolong dalam penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih³⁵.

Menurut Sugiyono, metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berakar pada paradigma positivistik dan diterapkan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian yang telah distandardisasi, kemudian data yang diperoleh dianalisis secara numerik melalui teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya³⁶. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan, dengan menggunakan setiap indikator, bagaimana pendapat *affiliator* dipengaruhi oleh *affiliate program* dan review produk.

³⁵Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2017), Hal 36.

³⁶Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2017). Hal 8.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan kualitas, karakteristik, item, atau aktivitas yang berbeda-beda dengan cara tertentu kemudian dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dibuatkan kesimpulan.³⁷ Dua variabel didefinisikan sebagai ukuran operasional dalam penelitian ini, khususnya:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel independen (bebas) mempengaruhi atau menjadi sebab munculnya variabel dependen.³⁸ Variabel bebas penelitian ini adalah *affiliate program* (X_1) dan review produk (X_2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel dependen (terikat) dipengaruhi oleh, berubah sebagai akibat dari, atau muncul sebagai akibat dari variabel bebas. Variabel terikatnya, yaitu pendapatan *affiliator* (Y).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Indikator Variabel	Skala
<i>Affiliate Program</i> (X_1)	Affiliate program merupakan bentuk kerja sama antara organisasi, perusahaan, atau	1. Jumlah Penjualan Online	Likert

³⁷Sugiyono,"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017), Hal 38.

³⁸Sugiyono,"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017), Hal 39.

	platform tertentu yang bertujuan menghasilkan keuntungan bagi kedua pihak melalui kesepakatan untuk mempromosikan produk atau layanan	2. Jumlah Aktivitas Transaksi 3. Volume Komisi 4. Segmentasi Pasar 5. Jumlah Mitra 6. Afiliasi Member Baru	
Review Produk (X₂)	Review produk merupakan pengalaman dan informasi yang diperoleh oleh individu setelah menggunakan atau mencoba suatu produk yang telah dibeli.	1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Source Credibility</i> 3. <i>Argument Quality</i> 4. <i>Valence</i>	Likert
Pendapatan Affiliator (Y)	Pendapatan dapat diartikan sebagai imbalan yang diterima seseorang dalam jangka waktu tertentu, berupa sejumlah uang yang diberikan sebagai hasil dari usaha atau kerja keras yang dilakukan.	1. Pendapatan Bulanan 2. Jenis dan Status Pekerjaan	Likert

Sumber: Oleh peneliti

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah suatu kategori untuk penyamarataan atau generalisasi yang terdiri dari benda-benda atau orang-orang dengan kualitas dan sifat tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti sebelum ditarik kesimpulan.³⁹ Dalam penelitian ini populasinya adalah para *affiliator* Tiktok di beberapa toko yang ada di Kota Metro, dan dikarenakan peneliti tidak mungkin meneliti seluruh populasi, maka diambil dari 3 toko yang memiliki kriteria yang sama, untuk menerka atau mengestimasi keadaan sebenarnya dari populasi. Sejalan dengan ini menurut Sutrisno Hadi, dalam bukunya *Statistik*, terka populasi adalah proses memperkirakan atau mengestimasi parameter populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel.⁴⁰

Tabel 3.2
Populasi Jumlah *Affiliator* 3 Toko di Kota Metro

Toko	Jumlah keseluruhan <i>affiliator</i> 3 toko
1	70
2	85
3	55

Sumber: Hasil Olah Data Pada 2025

³⁹Sugiyono,"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017)., Hal 80.

⁴⁰ Sutrisno Hadi, *Statistik*, Jilid 2. (Yogyakarta: Andi Offset) 2004 Hal.365

Dengan demikian, populasi yang diperoleh adalah sebanyak 210 orang *affiliator* dari 3 toko yang ada di Kota Metro. Jumlah tersebut berasal dari toko-toko yang menggunakan program afiliasi sebagai alat promosi melalui media sosial.

b. Sampel Dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono, sampel merupakan bagian yang mewakili ukuran maupun karakteristik dari suatu populasi. Apabila populasi terlalu luas untuk diteliti secara keseluruhan karena keterbatasan waktu, biaya, atau tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel sebagai representasi dari populasi tersebut, dan populasi dalam penelitian ini adalah 210 *affiliator*.

Teknik ini termasuk dalam metode *non-probability sampling*, yang mana tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel⁴¹. Tujuannya adalah untuk memperoleh data yang lebih relevan dan akurat dari individu-individu yang memang sesuai dengan topik penelitian. Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Aktif membagikan tautan *affiliate* setidaknya selama satu bulan terakhir.
- b. Telah menerima komisi dari aktivitas program afiliasi.
- c. Berdomisili di Kota Metro

⁴¹Sutrisno Hadi, *Statistik, Jilid 2*. Yogyakarta: Andi Offset, 2004 Hal 367.

Tabel 3.3
Proses Pengambilan Sampel

Toko	Persentase affiliator domisili Kota Metro	Jumlah akhir affiliator domisili Kota Metro
1	45%	31
2	20%	17
3	15%	8

Sumber: Hasil Olah Data Pada 2025

Berdasarkan kriteria sampel penelitian yang telah diuraikan diatas, maka *affiliator* yang berdomisili di Kota Metro yang lolos kriteria yaitu sebanyak 56 yang dihasilkan dari berapa persen *affiliator* yang berdomisili di Kota Metro.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Sampling Jenuh* yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil.⁴²

Melalui pendekatan *sampling jenuh* ini, diharapkan sampel yang dipilih benar-benar merepresentasikan *affiliator* aktif, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan pengaruh *affiliate program* dan review produk terhadap pendapatan *affiliator* secara lebih akurat.

⁴² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D (Jakarta: Alfabeta, 2013), hlm.85

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu prosedur di mana peneliti berinteraksi secara langsung dengan para peserta penelitian untuk memperoleh berbagai informasi atau data yang diperlukan dalam proses penelitian.⁴³ Metode pengumpulan data berikut digunakan dalam penelitian ini:

1. Kuesioner

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dimana respon den diberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab.⁴⁴ Format skala Likert digunakan dalam penulisan kuisisioner penelitian ini. Sikap, keyakinan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap masalah sosial dapat diukur dengan menggunakan skala Likert.⁴⁵ Ketika responden memilih salah satu opsi yang tersedia untuk menjawab pernyataan, skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan mereka.

Dalam teknik ini, peneliti menyediakan beberapa pilihan jawaban kepada responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Responden kemudian diminta memilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi dan situasi yang mereka alami berdasarkan kategori yang telah ditentukan:

⁴³Muhammad Darwin, *et al*, “Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif”. Hal 149.

⁴⁴Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B”. Hal 142.

⁴⁵Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D (Jakarta: Alfabeta, 2013), hlm 93.

Tabel 3.4
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor Pernyataan Positif	Skor Pernyataan Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

E. Instrumen Penelitian

Menurut Creswell, instrumen penelitian adalah perangkat yang digunakan oleh peneliti untuk menilai, mengamati, serta menelusuri berbagai perilaku, capaian, dan perkembangan perilaku individu.⁴⁶ Instrument penelitian dibuat sesuai dengan tujuan pengukuran dan teori yang digunakan sebagai dasar. Pemilihan instrumen penelitian disesuaikan dengan jenis data yang dibutuhkan serta relevansinya dengan permasalahan yang diteliti.

Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket), yaitu seperangkat pertanyaan yang diisi oleh responden berdasarkan pilihan jawaban yang telah disediakan. Responden hanya perlu memilih jawaban yang dianggap paling sesuai, kemudian mengembalikan angket tersebut kepada

⁴⁶Creswelldalam Raihan, "Metodologi Penelitian", (Jakarta: Universitas Islam Jakarta, 2017), Hal 103.

peneliti. Adapun kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
Affiliate Program (X1)	Jumlah Penjualan Online	1-2
	Jumlah Aktivitas Transaksi	3-4
	Volume Komisi	5-6
	Segmentasi Pasar	7-8
	Jumlah Mitra	9-10
	Afiliasi Member Baru	11-12
Review Produk (X2)	<i>Perceived Usefulness</i>	13-14
	<i>Source Credibility</i>	15-16
	Argument Quality	17-18
	<i>Valence</i>	19-20
Pendapatan Afiliator (Y)	Pendapatan Bulanan	21-22
	Jenis dan Status Pekerjaan	23-24

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Karena data yang diperoleh dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, maka analisis dilakukan dengan memanfaatkan metode statistik yang tersedia. Penelitian ini menerapkan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS sebagai alat analisis.

1. Structural Equation Modelling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik analisis multivariat generasi kedua yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks. Metode ini memungkinkan peneliti menilai model struktural dan model pengukuran secara bersamaan. Selain itu, SEM memiliki keunggulan karena mampu mengakomodasi kesalahan pengukuran serta menggabungkan analisis faktor dengan pengujian hipotesis, sehingga menghasilkan analisis yang lebih menyeluruh dan akurat.⁴⁷.

Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik pemodelan statistik yang bersifat *cross-sectional*, linear, dan bersifat umum. Metode ini mencakup beberapa pendekatan analisis, seperti analisis faktor, analisis jalur, dan regresi. SEM dimanfaatkan untuk menguji model statistik yang disusun berdasarkan hubungan kausal antar variabel.

Salah satu fungsi utama dari *Structural Equation Modeling (SEM)* adalah melakukan pengukuran terhadap struktur matriks kovarian, yang dikenal juga sebagai *covariance structure analysis*. Setelah parameter dalam model diestimasi, SEM akan menghasilkan matriks kovarian model yang kemudian dibandingkan dengan matriks

⁴⁷Syamsul Bahri, Fahkry Zamzam, "Model Penelitian Kuantitatif Berbasis Sem-Amos", (Yogyakarta: Deepublish, 2015). Hal 11.

kovarian empiris yang diperoleh dari data nyata. Apabila kedua matriks tersebut menunjukkan tingkat kecocokan yang tinggi, maka model persamaan struktural yang digunakan dapat dianggap layak dan dapat diterima sebagai suatu penjelasan yang valid mengenai hubungan-hubungan antar variabel dalam model⁴⁸.

Partial Least Squares (PLS) merupakan salah satu metode analisis yang dianggap cukup kuat. Hal ini dikarenakan PLS tidak terlalu bergantung pada jenis skala pengukuran, seperti skala interval atau rasio, serta tidak menuntut ukuran sampel dan distribusi residual tertentu. Adapun tahapan yang digunakan dalam penerapan metode PLS adalah sebagai berikut:

2. Uji Metode Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi pada model pengukuran merupakan tahap untuk menilai kualitas data melalui pengujian outer model (measurement model). Dalam analisis SEM-PLS, terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi outer model, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Convergent validity digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk memiliki korelasi positif satu sama lain. Sementara itu, *discriminant validity* digunakan untuk

⁴⁸Syamsul Bahri, Fahkry Zamzam, "Model Penelitian Kuantitatif Berbasis Sem-Amos", (Yogyakarta: Deepublish, 2015) Hal 12.

memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Penjelasan lebih rinci mengenai model pengukuran (outer model) melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* adalah sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity pada model pengukuran dapat dinilai melalui korelasi antara skor indikator dengan skor variabel yang diukurnya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai AVE (*Average Variance Extracted*) melebihi 0,5 atau seluruh nilai outer loading memiliki angka di atas 0,7. Pada tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai loading factor antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima.

b. *Discriminant Validity*

Menurut Ghozali dan Latan, *discriminant validity* dalam indikator reflektif dapat diuji melalui dua pendekatan. Pendekatan pertama dilakukan dengan memeriksa nilai cross loading pada setiap indikator, di mana nilai yang memenuhi kriteria harus lebih dari 0,7 agar indikator dinyatakan valid secara diskriminan. Pendekatan kedua dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk dengan nilai korelasi konstruk tersebut terhadap konstruk lainnya dalam model. Suatu konstruk dikatakan memiliki discriminant validity yang baik

apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasi antarkonstruk. Selain itu, nilai AVE yang direkomendasikan untuk menunjukkan validitas konvergen dan diskriminan yang memadai adalah di atas 0,50⁴⁹.

c. *Composite Reliability*

“Menurut Ghazali, reliabilitas suatu konstruk dapat dievaluasi melalui dua indikator utama, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* digunakan untuk menilai reliabilitas aktual suatu konstruk dan dianggap lebih tepat dalam mengestimasi konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk. Sementara itu, *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas minimum atau batas bawah dari suatu konstruk. Sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70 dan nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60.⁵⁰

3. Uji Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten dalam model struktural, atau yang dikenal sebagai inner relation. Model ini menjelaskan keterkaitan antar konstruk laten berdasarkan landasan teori substantif yang digunakan dalam penelitian. Dalam

⁴⁹Imam Ghazali dan Hengky Latan, “*Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*” (Universitas Diponegoro, 2015), Hal 74.

⁵⁰Imam Ghazali dan Hengky Latan, “*Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*” (Universitas Diponegoro, 2015),,, Hal 75.

pengembangannya, variabel laten beserta indikator-indikatornya (*variabel manifest*) umumnya diasumsikan memiliki skala dengan nilai rata-rata nol (*zero mean*) dan varian satu (*unit variance*). Asumsi tersebut memungkinkan penghilangan parameter lokasi atau konstanta dalam model, sehingga penyusunan model menjadi lebih sederhana dan fokus diarahkan pada hubungan struktural antar konstruk.

a. *Variance Inflation Factor* (VIF)

Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk menilai potensi terjadinya kolinearitas dalam model. Multikolinearitas muncul ketika dua atau lebih variabel bebas atau konstruk eksogen memiliki tingkat korelasi yang sangat tinggi, sehingga dapat menurunkan kemampuan prediktif model. Suatu konstruk dinyatakan bebas dari masalah kolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah Sebaliknya, nilai VIF yang melebihi batas tersebut menunjukkan adanya kolinearitas antar konstruk.⁵¹

b. R-Square (R^2)

Penilaian terhadap model struktural diawali dengan mengamati nilai R-Square pada setiap variabel endogen untuk melihat sejauh mana model memiliki kemampuan prediksi. Perubahan nilai R-Square

⁵¹ Ghozali dan Latan, Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, 82.

(R^2) digunakan untuk menilai apakah variabel laten eksogen memberikan pengaruh yang substantif terhadap variabel laten endogen. Dalam analisis PLS, nilai R-Square menunjukkan proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh model. Semakin tinggi nilai R-Square (R^2), maka semakin baik kemampuan prediksi model serta semakin kuat dukungan terhadap model penelitian yang diajukan.

c. Q Square (Q^2)

Q-Square dalam PLS merupakan ukuran relevansi prediktif yang digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi data observasi. Nilai Q-Square yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sedangkan nilai yang semakin tinggi mengindikasikan bahwa model tersebut mampu memberikan prediksi yang lebih akurat terhadap data asli.

Kriteria interpretasinya adalah:

lemah ($0,02 - < 0,15$)

sedang ($0,15 - < 0,35$)

kuat ($\geq 0,35$)

4. Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Langkah ini bertujuan untuk menentukan

apakah hubungan antar variabel dalam penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Apabila nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji memiliki pengaruh signifikan. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik terhadap batas minimal sebesar 1,96 ($t\text{-value} > 1,96$ pada $\alpha = 5\%$). Hasil pengujian memungkinkan munculnya dua kesimpulan, yaitu salah satu dari dua kondisi berikut:

- 1) Hipotesis penelitian akan ditolak jika nilai t-statistik pada model penelitian ini lebih kecil dari 1,96 ($t\text{-statistics} < 1,96$).
- 2) Hipotesis penelitian akan diterima jika nilai t-statistik pada model penelitian ini lebih besar dari 1,96 ($t\text{-statistics} > 1,96$).

Selain menggunakan perbandingan antara nilai t-hitung dan t-tabel, pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat nilai p-value. Apabila p-value yang diperoleh lebih kecil daripada tingkat signifikansi (α), maka hubungan antar variabel dinyatakan signifikan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$, hipotesis dikatakan diterima atau didukung apabila $p\text{-value} < 0,05$. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen, sehingga mendukung hubungan yang dihipotesiskan dalam model penelitian

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Kota Metro menjadi lokasi penelitian pada penelitian ini karena Kota Metro adalah pusat pertumbuhan di Provinsi Lampung dengan luas wilayah 73,21 km², pusat Pendidikan, pusat kegiatan wilayah, dan pusat perdagangan dan jasa. Berfokus pada pusat perdagangan dan jasa, Kota Metro memiliki aktivitas ekonomi yang kuat di sektor perdagangan dan jasa, sebagai contoh di Kota Metro banyak sekali didapati toko, kios dan semacamnya yang menyediakan mulai dari makanan, minuman, fashion baju kekinian, alat make up, skincare dan masih banyak lagi.

Kelebihan yang dimiliki dari sektor perdagangan inilah yang membawa banyak keberuntungan bagi para penduduknya sendiri, perantau, serta pembisnis kecil hingga besar. Beragam toko yang bergerak pada bidang yang berbeda, namun juga ada toko yang bergerak dibidang yang sama contohnya sama-sama bergerak dibidang skincare, make up, makanan dan elektronik.

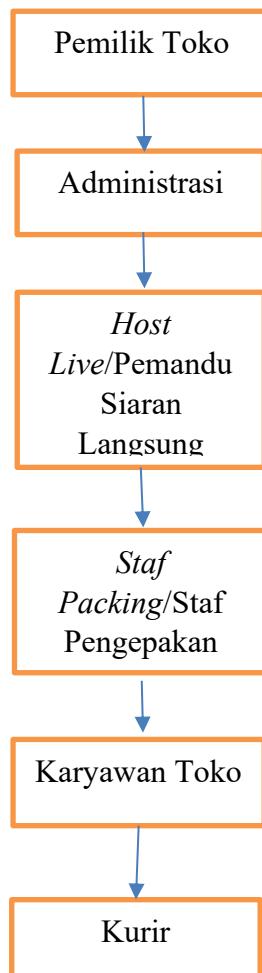
Titik fokus penelitian ini pada beberapa toko yang menjual skincare, make up yang memanfaatkan *affiliator* sebagai penghubung antara toko tersebut dengan pembeli secara online. Dengan bermodalkan mengikuti *affiliate program* serta mereview produk yang dijual oleh toko-toko tersebut.

Berbekal dengan itu, maka peneliti mengambil sampel *affiliator* di Kota Metro, yaitu 56 responden yang akan diteliti. Toko Youglowid adalah salah satu toko yang akan diteliti pada penelitian ini, toko yang sudah berdiri sejak tahun 2020 sampai dengan sekarang. Toko ini melayani berbagai macam alat kecantikan mulai dari make up, perawatan badan, perawatan rambut, dan masih banyak lagi. Toko yang terletak dijalan Panorama Blok 1 No 5, Ganjar Asri, Metro Barat, Metro. Pemilik toko bernama Nova R Iskandar. Produk yang dijual tentunya memiliki kualitas yang baik dan dijamin keaslian produknya. Selain berjualan secara offline (ditoko), toko ini juga menjual produk secara online (Shopee, Tiktok), dan dengan memanfaatkan *affiliator* sebagai media untuk menyebarluaskan produknya. Toko ini juga sering menjadi *reseller* resmi dari brand resmi yang dinilai sudah memiliki nama disosial media.

2. Struktur Organisasi Toko

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Toko



Sumber: Toko Youglowid Metro

3. Karakteristik responden

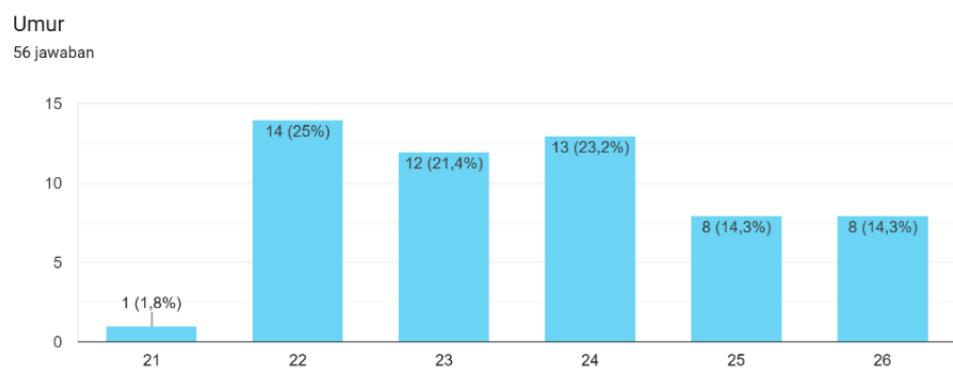
Penelitian ini melibatkan 56 responden, sementara karakteristik responden disajikan untuk menggambarkan identitas mereka berdasarkan informasi yang diisi pada bagian identitas dalam kuesioner. Adapun karakteristik yang dianggap relevan dalam penelitian ini

meliputi usia responden serta durasi mereka menjalani aktivitas sebagai seorang *affiliator*.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat sebagai berikut

Diagram 4.1
Responden Berdasarkan Umur



Sumber: data primer yang diolah, 2025

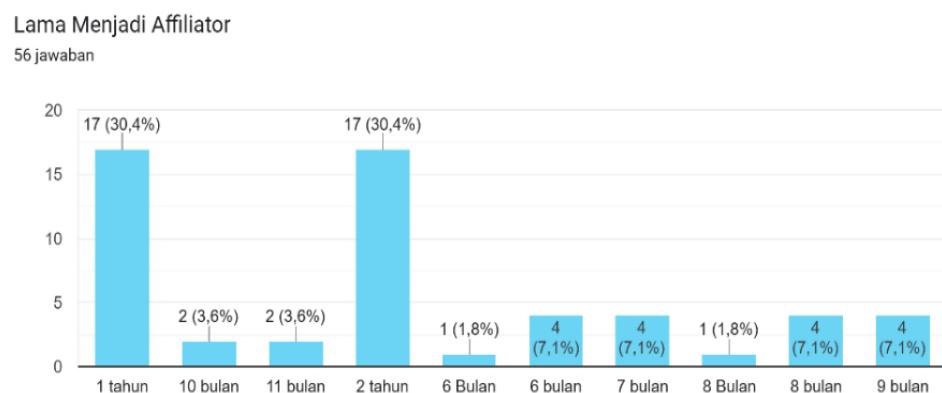
Berdasarkan diagram 4.1, dari total 56 responden yang berperan sebagai *affiliator*, 1 responden (1,8%) berusia 21 tahun, 14 responden (25%) berusia 22 tahun, 12 responden (21,4%) berusia 23 tahun, 13 responden (23,2%) berusia 24 tahun, 8 responden (14,3%) berusia 25 tahun, dan 8 responden (14,3%) berusia 26 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia responden *affiliator* dalam penelitian ini adalah 22 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi *Affiliator*

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi *affiliator* dapat dilihat sebagai berikut:

Diagram 4.2

Responden Berdasarkan Lama Menjadi *Affiliator*



Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan diagram 4.2, durasi responden menjadi *affiliator* bervariasi, yaitu: 17 responden (30,4%) selama 2 tahun, 17 responden (30,4%) selama 1 tahun, 2 responden (3,6%) selama 11 bulan, 2 responden (3,6%) selama 10 bulan, 4 responden (7,1%) selama 9 bulan, 5 responden (8,9%) selama 8 bulan, 4 responden (7,1%) selama 7 bulan, dan 5 responden (8,9%) selama 6 bulan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata lama responden menjadi *affiliator* adalah 1 hingga 2 tahun, masing-masing sebesar 30,4% atau sebanyak 17 responden.

B. Hasil Analisis Data

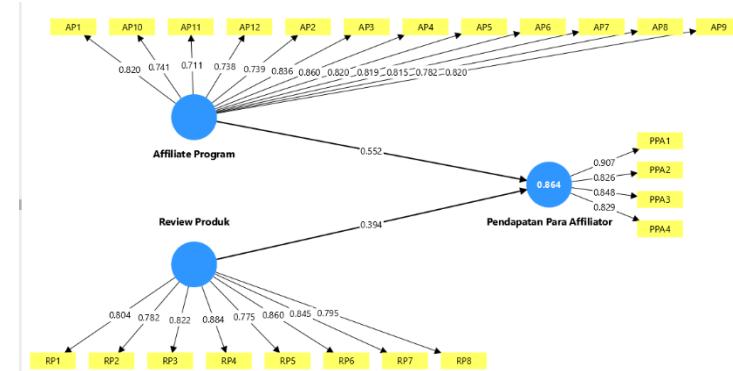
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Dalam menilai kesesuaian model (model fit) pada penelitian, terdapat dua penilaian utama yang dilakukan. Adapun tahapan pelaksanaannya adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam analisis data menggunakan SEM-PLS, penilaian terhadap *outer model* dilakukan melalui tiga kriteria utama, yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, berupa kuesioner, mampu mengukur setiap indikator secara tepat (validitas) dan memberikan hasil yang konsisten (reliabilitas).

Uji validitas dan reliabilitas diawali dengan analisis terhadap 56 responden. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana item-item dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi jawaban responden. Apabila hasil pengujian validitas dan reliabilitas memenuhi kriteria yang ditetapkan, maka instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan untuk seluruh responden.

Gambar 4.2
Hasil Pengolahan Data



Sumber: Olah Data Oleh Peneliti Menggunakan SEM-PLS 4

a. Hasil *Convergent Validity*

Convergent Validity pada pengukuran indikator reflektif dinilai melalui korelasi antara skor indikator dengan skor variabel yang diukurnya. Suatu indikator dianggap valid apabila seluruh *loading factor* dimensi variabel memiliki nilai di atas 0,7 atau nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih besar dari 0,5

Tabel 4.1

Nilai *Loading Factor*

	<i>Affiliate Program</i>	<i>Pendapatan Para Affiliator</i>	<i>Review Produk</i>
AP1	0,820		
AP2	0,739		
AP3	0,836		
AP4	0,860		
AP5	0,820		
AP6	0,819		

AP7	0,815		
AP8	0,782		
AP9	0,820		
AP10	0,741		
AP11	0,711		
AP12	0,738		
RP1		0,804	
RP2		0,782	
RP3		0,822	
RP4		0,884	
RP5		0,775	
RP6		0,860	
RP7		0,845	
RP8		0,795	
PPA1			0,907
PPA2			0,826
PPA3			0,848
PPA4			0,829

Sumber: Olah Data Oleh Peneliti Menggunakan SEM-PLS 4

Berdasarkan tabel 4.2 diatas setelah dilakukan pengolahan data secara keseluruhan nilai *Loading Factor* $>0,7$ dengan ini dapat dinyatakan instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria.

Convergent Validity juga dapat dievaluasi dengan meninjau nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel. Nilai AVE yang dianggap memadai minimal 0,50, yang

menunjukkan bahwa konstruk variabel laten mampu menjelaskan setidaknya 50% varians dari setiap indikator. Berikut adalah nilai AVE untuk masing-masing variabel:

Tabel 4.2
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Affiliate Program (X ₁)	0,629	Valid
Review Produk (X ₂)	0,675	Valid
Pendapatan Para Affiliator (Y)	0,728	Valid

Sumber: Olah Data Oleh Peneliti Menggunakan SEM-PLS 4

Berdasarkan Tabel 4.3, nilai AVE dari instrumen penelitian menunjukkan bahwa kriteria *Convergent Validity* telah terpenuhi. Hal ini dikarenakan setiap variabel memiliki nilai AVE > 0,5, yang menandakan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik.

b. Hasil *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa Konsep dari setiap variabel laten berbeda satu sama lain. Sebuah model dikatakan memiliki *Discriminant Validity* yang baik apabila setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa *cross loading*, yaitu

membandingkan koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiatifnya dengan koefisien korelasi terhadap konstruk lainnya.

Tabel 4.3
Nilai *Cross Loading*

	<i>Affiliate Program</i>	Review Produk	Pendapatan Para <i>Affiliator</i>
X _{1.1}	0,820	0,712	0,720
X _{1.2}	0,739	0,718	0,696
X _{1.3}	0,836	0,793	0,742
X _{1.4}	0,860	0,858	0,753
X _{1.5}	0,820	0,830	0,817
X _{1.6}	0,819	0,794	0,761
X _{1.7}	0,815	0,798	0,744
X _{1.8}	0,782	0,782	0,712
X _{1.9}	0,820	0,758	0,809
X _{1.10}	0,741	0,608	0,627
X _{1.11}	0,711	0,610	0,694
X _{1.12}	0,738	0,657	0,627
X _{2.1}	0,689	0,804	0,704
X _{2.2}	0,698	0,782	0,646
X _{2.3}	0,755	0,822	0,782
X _{2.4}	0,860	0,884	0,802
X _{2.5}	0,753	0,775	0,729
X _{2.6}	0,826	0,860	0,789
X _{2.7}	0,786	0,845	0,764
X _{2.8}	0,733	0,795	0,730

Y.1	0,839	0,821	0,907
Y.2	0,772	0,781	0,826
Y.3	0,714	0,721	0,848
Y.4	0,802	0,768	0,829

Sumber: Olah Data Oleh Peneliti Menggunakan SEM-PLS 4

Berdasarkan Tabel 4.4, terlihat bahwa nilai loading setiap indikator pada konstruknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan loading pada konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Discriminant Validity* telah terpenuhi, artinya setiap konstruk mampu mengukur variabelnya sendiri secara tepat tanpa tumpang tindih dengan konstruk lainnya.

c. Hasil *Composite Reliability*

Composite Reliability digunakan untuk menilai reliabilitas aktual suatu konstruk dan dianggap lebih akurat dalam mengestimasi konsistensi internal konstruk tersebut. Sementara itu, *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas suatu konstruk. Kriteria reliabilitas dapat dievaluasi berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing konstruk. Sebuah konstruk dikatakan memiliki reliabilitas tinggi apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* keduanya lebih besar dari 0,7.

Tabel 4.4
Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Rho_A	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Affiliate Program (X1)	0,948	0,953	0,946
Review Produk (X2)	0,933	0,943	0,931
Pendapatan Para Affiliator (Y)	0,878	0,914	0,875

Sumber: Olah Data Oleh Peneliti Menggunakan SEM-PLS 4

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil uji *Composite Reliability* menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria yang ditetapkan, dibuktikan dengan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang masing-masing lebih besar dari 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

2. Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap berikutnya adalah mengevaluasi estimasi model jalur internal (*inner path model*). Kriteria utama dalam evaluasi ini adalah koefisien determinasi (*R-Square*) untuk variabel laten dependen, yang diperoleh melalui Algoritma PLS. Evaluasi model struktural mencakup analisis *Variance Inflation Factor* (VIF), Koefisien Determinasi (*R-Square*), *Q-Square*, serta Koefisien Jalur (*Path Coefficient*).

a. Hasil *Variance Inflation Factor* (VIF)

Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk menilai kolinearitas antar variabel. Multikolinearitas terjadi jika variabel bebas atau konstruk eksogen berkorelasi tinggi sehingga menurunkan kemampuan prediktif model. Nilai $VIF < 5$ menunjukkan bebas kolinearitas, sedangkan $VIF > 5$ menandakan adanya kolinearitas.

Tabel 4.5
Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

Variabel	Item	VIF	Keterangan
<i>Affiliate Program</i> (X ₁)	AP1	3,725	Valid
	AP2	2,222	Valid
	AP3	3,109	Valid
	AP4	3,671	Valid
	AP5	2,811	Valid
	AP6	3,079	Valid
	AP7	3,164	Valid
	AP8	3,412	Valid
	AP9	2,949	Valid
	AP10	3,308	Valid
	AP11	2,099	Valid
	AP12	2,925	Valid
<i>Review Produk</i> (X ₂)	RP1	2,634	Valid
	RP2	2,505	Valid
	RP3	2,623	Valid
	RP4	3,943	Valid

	RP5	2,180	Valid
	RP6	3,175	Valid
	RP7	2,968	Valid
	RP8	2,343	Valid
Pendapatan Para Affiliator (Y)	PPA1	3,143	Valid
	PPA2	1,949	Valid
	PPA3	2,431	Valid
	PPA4	1,912	Valid

Sumber: Olah Data Oleh Peneliti Menggunakan SEM-PLS 4

Berdasarkan Tabel 4.5, seluruh nilai VIF < 5, menunjukkan tidak adanya kolinearitas antar konstruk dan seluruh item dinyatakan valid.

b. Hasil Koefisien Determinasi (R-Square)

Penilaian model menggunakan PLS dimulai dengan meninjau nilai *R-Square* pada setiap variabel laten dependen. Uji *Goodness of Fit Model* dilakukan dengan melihat estimasi *R-Square* yang diperoleh melalui perangkat lunak SmartPLS

Tabel 4.6

Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R Adjusted
Pendapatan Para Affiliator (Y)	0,864	0,859

Sumber: Olah Data Oleh Peneliti Menggunakan SEM-PLS 4

Berdasarkan Tabel 4.6, nilai *R-Square* sebesar 0,864 menunjukkan bahwa 86,4% variasi atau perubahan pada pendapatan

para *affiliator* dapat dijelaskan oleh variabel *Affiliate Program* dan *Review Produk*, sedangkan 13,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, *R-Square* pada variabel Pendapatan Para *Affiliator* tergolong kuat.

c. Hasil Q Square

Nilai Q-Square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga parameternya. Suatu model dianggap mempunyai nilai *predictive relevance* jika nilai Q-Square >0. Model ini semakin baik jika nilai Q-Square mendekati 1. Berikut nilai Q-Square yang diperoleh dari:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,864^2)$$

$$Q^2 = 1 - (0,746)$$

$$Q^2 = 0,254$$

Maka nilai Q-Square dari perhitungan diatas yaitu 0,254 memiliki *predictive relevance* (relevansi prediktif) yang baik, karena Q-Square adalah indikator utama validitas prediktif model, yang menunjukkan seberapa kuat konstruk endogen dapat diprediksi oleh konstruk eksogen dalam model struktural.

d. Hasil Koefisien Jalur (*Path Coefisien*)

Tabel 4.7
Hasil Koefisien Jalur (*Path Coefisien*)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P value
<i>Affiliate Program (X₁) -> Pendapatan Para Affiliator (Y)</i>	0,552	0,573	0,122	4,528	0,000
<i>Review Produk (X₂) -> Pendapatan Para Affiliator (Y)</i>	0,394	0,375	0,126	3,134	0,002

Sumber: Olah Data Oleh Peneliti Menggunakan SEM-PLS 4

Berdasarkan Tabel 4.7, analisis koefisien jalur dilakukan untuk menilai pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-statistik untuk variabel *affiliate program* (X₁) dan *review produk* (X₂) signifikan dengan p-value < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan para *affiliator* (Y).

C. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menilai pengaruh satu konstruk terhadap konstruk lainnya dengan memperhatikan koefisien parameter dan nilai *t*-

statistik. Tingkat signifikansi ditentukan dengan membandingkan nilai *t-statistik* terhadap nilai kritis pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai *t-statistik* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai yang terdapat pada *output path coefficient*. Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh Antara *Affiliate Program* (X_1) Terhadap Pendapatan Para *Affiliator* (Y)

Pengaruh antara *affiliate program* terhadap pendapatan para *affiliator* secara langsung adalah signifikan dengan nilai *t-statistik* lebih besar dari 1,96 yaitu 4,528 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *affiliate program* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan para *affiliator*.

2. Pengaruh Antara Review Produk (X_2) Terhadap Pendapatan Para *Affiliator* (Y)

Pengaruh antara review produk terhadap pendapatan para *affiliator* terbukti signifikan, ditunjukkan oleh nilai *t-statistik* lebih besar dari 1,96 yaitu 3,134 dan *p-value* sebesar 0,009 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa review produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan para *affiliator*.

3. Pengaruh Antara *Affiliate Program* (X_1) Dan Review Produk (X_2) Terhadap Pendapatan Para *Affiliator* (Y)

Berdasarkan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,864, dapat disimpulkan bahwa 86,4% variasi atau perubahan pada pendapatan para *affiliator* dijelaskan oleh variabel *affiliate program* dan review produk, sedangkan 13,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa *R-Square* pada variabel pendapatan para *affiliator* tergolong kuat. maka ha diterima, yang menyatakan bahwa *affiliate program* dan review produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan para *affiliator*.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Antara *Affiliate Program* (X_1) Terhadap Pendapatan Para *Affiliator* (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *affiliate program* (X_1) terhadap pendapatan para *affiliator* (Y) di Kota Metro. Hal ini diperkuat oleh hasil pengujian pada Tabel 4.7, yang menunjukkan nilai *t-statistik* lebih besar dari 1,96 yaitu 4,528 dan *p-value* *affiliate program* (X_1) sebesar 0,000 (< 0,05).

Affiliate program merupakan bagian dari digital marketing yang berfungsi sebagai media promosi untuk menyampaikan, menyebarluaskan, dan memasarkan produk perusahaan dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian yang nantinya akan berpengaruh terhadap pendapatan. Berdasarkan hasil penelitian, instrumen data yang diisi oleh responden untuk mengukur variabel *affiliate program* terbukti valid dan reliabel. Oleh karena itu, indikator dan item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Galaugher, pemasaran afiliasi adalah jenis periklanan online di mana penjual membagi persentase pendapatan dari setiap pelanggan yang mengunjungi situs *web*. Penyedia konten, juga disebut sebagai afiliasi, biasanya menampilkan iklan online, seperti spanduk atau tautan teks, di situs *web* mereka. Ketika seseorang mengklik iklan tersebut, mereka diarahkan ke situs *web* pedagang, dan afiliasi dapat melacak pengunjung melalui cookie yang disimpan mereka.⁵² Maka jika pembeli sudah melakukan pembelian, otomatis pendapatan akan langsung masuk ke *affiliator*.

⁵² Gallaugher, J. M.; Auger, P.; & BarNir, A, *Aliran pendapatan dan penyedia konten digital: Investigasi empiris. Informasi & Manajemen*, (2001), 38

Berdasarkan hasil penelitian ini juga, temuan yang diperoleh sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muchammad Wilianto Hamzah, Asep Mulyana, dan Yudi Ahmad Faisal, yang menunjukkan bahwa *affiliate* marketing secara signifikan berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan *affiliator*.⁵³ Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti bahwa *affiliate program* merupakan faktor penting yang dapat menambah pendapatan untuk para *affiliator*, sebagaimana yang telah diungkapkan dalam penelitian sebelumnya.

2. Pengaruh Antara Review Produk (X₂) Terhadap Pendapatan Para *Affiliator* (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel review produk (X_2) terhadap pendapatan para *affiliator* (Y) di Kota Metro. Hasil pengujian pada Tabel 4.7 menunjukkan nilai *t-statistik* lebih besar dari 1,96 yaitu 3,134 dan *p-value* review produk (X_2) sebesar 0,009 (< 0,05). *Online consumer review*, atau review produk, merupakan sarana bagi

⁵³ Muchammad Wilianto Hamzah, Asep Mulyana dan Yudi Ahmad Faisal, "Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Affiliate Marketing Dan Peningkatan Pendapatan Afiliator", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan Vol. 17 No. 5. 2023.

konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi yang memengaruhi keputusan pembelian.

Pendapat pribadi dan pengalaman terkait produk atau jasa yang disampaikan dalam bentuk review di internet menjadi sumber informasi penting bagi pengguna dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Review produk yang diberikan oleh pembeli sebelumnya dapat meningkatkan pendapatan *affiliator* melalui klik produk tersebut.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Mulyono yang menemukan bahwa kredibilitas ulasan online secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen dan niat pembelian.⁵⁴

Menurut Gabriela menyatakan bahwa meskipun ulasan penting, dampaknya berkurang ketika suatu produk memiliki banyak ulasan yang beragam atau bertentangan. Hal ini menunjukkan bahwa kuantitas, nada, dan persepsi keaslian ulasan dapat memengaruhi pengaruhnya terhadap keputusan konsumen.⁵⁵ Maka dari teori-teori yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa review produk berpengaruh terhadap pembelian konsumen, dan berdampak pada pendapatan.

⁵⁴ Mulyono, H. (2021). Online customer reviews and online customer ratings on purchase intentions in online shop. International Journal of Research and Review, 2349–9788.

⁵⁵ Gabriela, Y. M., Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. Jurnal JEMPPER, (2022)., 1(1).
<https://doi.org/10.55606/jempper.v1i1.224>

Berdasarkan hasil penelitian, instrumen data yang diisi responden untuk mengukur variabel Review Produk terbukti *valid* dan *reliable*, sehingga indikator dan item pernyataan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fariyatul Ummiyah, yang menunjukkan bahwa *affiliate marketing*, *online customer review*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk fashion pada mahasiswa di Kota Malang pengguna Shopee.

Shopee memberikan rasa aman terkait data pribadi konsumen saat berbelanja, yang berdampak pada aktivitas belanja konsumen. Aktivitas belanja tersebut pada gilirannya meningkatkan pendapatan para *affiliator*. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti bahwa review produk merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi pendapatan *affiliator*, sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya.

3. Pengaruh Antara *Affiliate Program* (X_1) Dan Review Produk (X_2) Terhadap Pendapatan Para *Affiliator* (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *affiliate program* (X_1) dan review produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pendapatan para *affiliator* (Y) di Kota Metro. Hal

tersebut didukung oleh nilai R^2 sebesar 0,864, yang berarti 86,4% variasi atau perubahan pada pendapatan para *affiliator* dijelaskan oleh *affiliate program* dan review produk, sedangkan 13,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. temuan ini menunjukkan adanya hubungan simultan antara *affiliate program* dan review produk terhadap pendapatan para *affiliator*, dan semakin besar dukungan pada kedua variabel tersebut, semakin tinggi pendapatan yang diperoleh *affiliator* di Kota Metro.

Menurut pendapat Prayitno, *affiliate marketing* merupakan sebuah sistem upah yang berbasis komisi yang akan diberikan oleh para pemilik produk kepada orang yang nantinya akan mempromosikan produk yang ditawarkan kepada orang lain.⁵⁶ Mempromosikan produk tersebut dengan cara mereview produk itu sendiri, maka dengan kedua cara ini akan memperngaruhi pembelian konsumen, dan berpengaruh terhadap pendapatan *affiliator* sebagai promotor dari produk yang terjual.

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang dilakukan, temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Putra bahwa promosi melalui media sosial serta ulasan produk di marketplace Shopee memiliki pengaruh yang

⁵⁶ Prayitno, "Sekilas Perkembangan Internet di Indonesia," *Goechi* (2008).

signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Temuan ini mengaskan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat, disertai dengan Tingkat kepercayaan konsumen, memainkan peran penting dalam mendorong terjadinya transaksi secara online di kalangan generasi muda.⁵⁷ Hal ini yang nantinya akan membawa pengaruh pada pendapatan *affiliator* dengan semakin banyak yang melakukan transaksi. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti bahwa *affiliate program* dan review produk adalah faktor penting yang mempengaruhi pendapatan para *affiliator* sesuai dengan penelitian sebelumnya.

⁵⁷ Eko Putra, "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman)", e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Volume 8 Nomor 3. 2020.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh *Affiliate Program* Dan Review Produk Terhadap Pendapatan Para *Affiliator*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Affiliate Program* (X_1) terhadap Pendapatan Para *Affiliator* (Y) pada para *affiliator* di Kota Metro. Semakin banyak yang mengklik melalui link afiliasi dan melakukan pembelian maka semakin besar pula komisi yang akan didapat oleh para *affiliator*.
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Review Produk (X_2) terhadap Pendapatan Para *Affiliator* (Y) pada para *affiliator* di Kota Metro. Review produk yang banyak berpengaruh positif pada produk dapat berkontribusi pada peningkatan kepercayaan untuk membeli produk dan otomatis menambah pendapatan para *affiliator*.
3. Secara simultan variabel *Affiliate Program* (X_1) dan Review Produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap Pendapatan Para *Affiliator* (Y) pada para *affiliator* di Kota Metro. Keduanya secara bersama mempengaruhi Pendapatan Para *Affiliator* sebesar 94,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh k edua variabel tergolong kuat berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh. Adapun sisanya, yaitu 5,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti topik terkait. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain atau menambahkan variasi baru agar penelitian terus berkembang yang mungkin turut berkaitan mempengaruhi Pendapatan Para *Affiliator*. Peneliti selanjutnya juga bisa melakukan penelitian dengan populasi yang lebih luas atau menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk memperkaya hasil penelitian.
2. Bagi *Affiliator* dan Pembaca Umum: Diharapkan *affiliator* dan pembaca umum untuk lebih bijak dalam bersosial media, dikarenakan dengan berkembangnya era digital sekarang selain banyak sekali mendatangkan keuntungan tidak menutup kemungkinan juga terjadi hal sebaliknya. Bagi *affiliator* memahami tentang afiliasi menjadi hal penting dikarenakan jika tidak jeli dalam memilih mitra bisnis, bukan saja penipuan yang didapat, lebih parahnya lagi mengalami kerugian materi. Maka dari itu sangat penting sekali untuk selalu berhati-hati dalam mengambil keputusan.
3. Bagi Tiktok sebagai platform yang diteliti: Diharapkan kepada platform Tiktok tetap menjaga lingkungan afiliasi tetap terbarukan yang berguna memudahkan semua kalangan untuk menjadi seorang *affiliator* terutama dari segi pendaftaran mrenjadi *affiliator* pemula. Dan menjadikan review

produk yang dilakukan oleh seorang *affiliator* atau review yang ditulis oleh pembeli setelah mereka usai membeli produk di Tiktok bisa memberikan dampak positif bagi siapapun yang akan membeli selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldhama, Pinky, "Pengaruh Review dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022
- Almalia, "Strategi Pendidikan dan Pendapatan dalam Strategi Manajemen Keuangan Keluarga Ditinjau dari Perspektif Islam" (Skripsi Program Ekonomi Islam IAIN Raden Intan Lampung, 2015).
- Amril, D. (2018). *Etika Informasi Dalam Perspektif Alqur'an*. Alfuad: Jurnal Sosial Keagamaan, 1(1).
- Andika, Muhammad, "Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Di Kecamatan Wanabasa Kabupaten Lombok Timur", (Skripsi, FEBI Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram, 2021).
- Andriyanti, Eka dan Siti Ning Farida, "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)", Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan. Vol. 11. No. 2. 2022.
- Arli, D., & Tjiptono, F. "Social media influencers and consumer trust in affiliate marketing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, (2023), 103409.
- Benefita, "Panduan Lengkap Affiliate Marketing", Yogyakarta: Niagahoster, 2022.
- Bahri, Syamsul, Fahkry Zamzam, "Model Penelitian Kuantitatif Berbasis Sem-Amos", (Yogyakarta: Deepublish, 2015).
- Cahyaningtyas, Riska dan Tri Indra Wijaksana, "Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista", e-Proceeding of Management: Vol.8, No.5, 2021.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. International Journal of Advertising*, 30(1), (2011),
- Suwandi Chow, *Kaya Dari Affiliate Marketing Dan Forex* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2010).
- Darwin, Muhammad, et al. "Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif", Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.

Dian Ari Nugroho dan Nanang Suryadi, "Dasar-Dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial, dan Strategi". Malang: UB Press, 2023

Fadila, Maylia Elsa, Sihabudin, dan Robby Fauji, "Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce", *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, Vol. 6, No. 4, Mei. 2024.

Fathur Rahman, "Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah", Universitas Ibrahimy Situbondo, Vol.6 No.1, April 2022

Gulo, W. "Metodelogi Penelitian", Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002.

Ghozali, Imam, dan Hengky Latan, "Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0" (Universitas Diponegoro, 2015).

Hadi, Sutrisno. (2004). *Statistik, Jilid 2*. Yogyakarta: Andi Offset.

Hafni, Syafrida Sahir, "Metodologi Penelitian", Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021.

Hamzah, Muchammad Wilianto, Asep Mulyana dan Yudi Ahmad Faisal, "Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Affiliate Marketing Dan Peningkatan Pendapatan Afiliator", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan Vol. 17, No. 5, 2023.

Helianthusonfri, Jefferly, "1 Juta Rupiah Pertama Anda Dari Affiliate Marketing." Jakarta: Gramediana, 2014

Iba, Zainuddin dan Aditya Wardhana, "Analisis Regresi dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & Smart-PLS 4.0", Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024.

Khalid, Nour, "Bisnis Affiliate Marketing dalam Pandangan Hukum Islam dan Implikasinya terhadap Kesejahteraan Mahasiswa di Kabupaten Subang, JURIA: Jurnal Riset Ilmu Administrasi", Vol. 3, No. 3, 2024,

Lee, J. E., & Watkins, B. *YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and purchase intentions. Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760, 2016

- Misra, Isra, Zakiah, & Sukmana, "Mekanisme Bagi Hasil pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffron", Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah, 7(2), 98.
- Mulyana, Sri, "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru", Jurnal Daya Saing, Vol. 7, No. 2, 2021.
- Putra, Eko,"Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman)", e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 8, Nomor 3, 2020.
- Rafidah, "Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, Dan Sikap Kewirausahaan Islami Terhadap Pendapatan Dan Kesejahteraan Keluarga Wanita Pengrajin Batik Danau Teluk Kota Jambi." Jambi: Ahlimedia Press, 2020.
- Rahmad A. "Pengaruh Ulasan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.Com Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Umsu", (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,2021).
- Raihan, "Metodelogi Penelitian", Jakarta: Universitas Islam Jakarta, 2017.
- Ramadhyanti, Ana "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan." Al-Kalam 8, no. 1 (2021).
- Rofiqudin, Mohammad, Moh. Shabry, dan Nur jahja Juniarsa, "Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya"Jurnal Ilmu-ilmuSosial Vol.19, No.2, 2022.
- Riu, Isma Azis, "Analisis Penggunaan Tiktok Affiliate Terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen Di Tiktok Shop," Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan, Vol.2, No.1, 2024.
- S'to. Internet Business Classroom Affiliate Marketing. Jasakom, 2010.
- Sugiyono, "Metode PenelitianKuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.
- Ummiyah, Fariyatul, "Pengaruh Affiliate Marketing, Online Customer Review Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion (Studi Pada Mahasiswa/i Kota Malang Pengguna Shopee)", Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2024
- Waluya, Aditya Pinasti, et Al. "Pengaruh Engagement, Review Produk, dan Kualitas Konten Terhadap Tingkat Pendapatan Shopee Affiliator",

Innovative: Journal Of Social Science Research, Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024

Zed, Etty Zuliawati,Yunita Ramadhani Ratnaningsih dan Tri Mulyani Kartini,
"Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang", *Jurnal Mirai Management*, Volume 8 Issue 2 (2023).

Zuhairi, and et al, "*Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa*", IAIN Metro, 2018

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Kl. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2760/ln.28.3/D.1/TL.00/1/2025
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 18/11/2025

Kepada Yth,
dwi retro pusrita sari M.Si (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : sekar cahya lutfi
NPM : 2103011085
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : PENGARUH AFFILIATE PROGRAM DAN REVIEW PRODUK TERHADAP PENDAPATAN PARA AFFILIATOR

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan ± 1/6 bagian
 - b. Isi ± 2/3 bagian
 - c. Penutup ± 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI



Zumaroh

OUTLINE

PENGARUH AFFILIATE PROGRAM DAN REVIEW PRODUK TERHADAP PENDAPATAN PARA AFFILIATOR

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan Penelitian

F. Manfaat Penelitian

G. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Affiliate Program*

1. Pengertian *Affiliate Program*
2. Landasan Hukum *Affiliate Program*
3. Sistem *Affiliate Program*
4. Jenis Bisnis *Affiliate Program*
5. System Komisi *Affiliate Program*
6. Situs-Situs *Affiliate Program*
7. Indicator *Affiliate Program*

B. Review produk

1. Pengertian Review Produk
2. Landasan Hukum Review Produk
3. Indikator Review Produk

C. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan
2. Landasan Hukum Pendapatan
3. Indikator Pendapatan
4. Jenis-Jenis Pendapatan
5. Kerangka Pemikiran
6. Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
 - 1. Deskripsi Lokasi Penelitian
 - 2. Karakteristik Responden
- B. Hasil Analisis Data
 - 1. Hasil Uji Outer Model
 - 2. Hasil Uji Inner Model
- C. Pengujian hipotesis
 - 1. Pengaruh langsung antara *Affiliate program* (X_1) terhadap Pendapatan para *affiliator* (Y)
 - 2. Pengaruh langsung antara review produk (X_2) terhadap pendapatan para *affiliator* (Y)
 - 3. Pengaruh langsung antara *affiliate program* (X_1) dan review produk (X_2) terhadap pendapatan para *affiliator* (Y)
- D. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

PENGARUH AFFILIATE PROGRAM DAN REVIEW PRODUK TERHADAP PENDAPATAN PARA AFFILIATOR

A. Identitas Responden

1. Nama
2. Umur
3. Lama menjadi affiliator

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pertanyaan dibawah ini dengan teliti dan berikan jawaban dengan jujur dan benar sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Nilai instrumen penelitian dibawah ini adalah alternatif jawaban yang tersedia, sebagai berikut:
1 : Sangat Tidak Setuju
2 : Tidak Setuju
3 : Netral
4 : Setuju
5 : Sangat Setuju

C. Item-item angket

No.	Pernyataan	Skala				
		1	2	3	4	5
1	Saya dapat mendorong terjadinya pembelian dalam penjualan produk melalui media online.					

2	Produk afiliasi yang saya promosikan sering dibeli secara daring oleh konsumen.		
3	Saya aktif membagikan link afiliasi untuk meningkatkan transaksi pembelian.		
4	Link afiliasi saya telah digunakan dalam berbagai transaksi oleh konsumen.		
5	Saya mendapatkan komisi sesuai dengan jumlah produk yang terjual melalui afiliasi.		
6	Komisi yang saya terima mencerminkan keberhasilan dalam memasarkan produk.		
7	Saya menyesuaikan promosi produk afiliasi dengan karakteristik konsumen yang dituju dan mengikuti trend terkini.		
8	Saya memahami kebutuhan konsumen sebelum membagikan produk melalui link afiliasi.		
9	Saya memiliki beberapa mitra afiliasi yang membantu memperluas jaringan pemasaran.		
10	Saya memiliki relasi dengan mitra lain dalam afiliasi untuk meningkatkan jangkauan promosi produk.		
11	Saya aktif mengajak orang lain untuk bergabung bersama menjadi <i>affiliator</i> .		
12	Penambahan member baru membantu meningkatkan potensi penjualan produk afiliasi saya.		
13	Ulasan produk di situs belanja online membantu saya memahami fitur dan		

	spesifikasi produk dengan lebih baik sebelum membeli.		
14	Informasi yang saya dapatkan dari ulasan produk sangat berguna dalam membandingkan berbagai pilihan produk yang saya inginkan.		
15	Saya cenderung lebih percaya pada ulasan produk yang ditulis oleh pembeli dengan rating tinggi.		
16	Ulasan yang disertai foto atau video produk dari pembeli terasa lebih dapat dipercaya.		
17	Ulasan produk yang menjelaskan alasan spesifik mengapa suatu produk itu baik atau buruk lebih meyakinkan saya.		
18	Saya mencari ulasan yang memberikan detail tentang pengalaman penggunaan produk, seperti kinerja, daya tahan, atau kemudahan penggunaan.		
19	Ulasan positif (berisi pujian atau kepuasan) membuat saya lebih termotivasi untuk melakukan pembelian.		
20	Ulasan negatif (berisi hinaan atau ketidakpuasan) membuat saya tidak yakin untuk melakukan pembelian.		
21	Saya memiliki penghasilan bulanan yang cukup untuk membantu memenuhi kebutuhan pokok keluarga.		
22	Penghasilan saya setiap bulan berasal dari lebih dari satu sumber pendapatan (misalnya sebagai affiliator dan pekerjaan sampingan lainnya).		

23	Pekerjaan saya saat ini bersifat tetap dan memberikan penghasilan yang stabil.			
24	Jenis pekerjaan saya sesuai dengan keterampilan dan memberikan jaminan penghasilan secara rutin.			
25	Saya rutin mengalokasikan sebagian penghasilan untuk membantu biaya pendidikan pribadi saya atau anggota keluarga.			
26	Saya menganggap pendidikan sebagai pengeluaran prioritas dalam keluarga.			
27	Saya menanggung kebutuhan hidup beberapa anggota keluarga yang belum bekerja.			
28	Jumlah tanggungan keluarga saya mempengaruhi bagaimana perencanaan keuangan bulanan saya.			

Mengetahui,
Pembimbing Skripsi

Dwi Retno Puspita Sari M.Si

Batangharjo, 27 Oktober 2025
Peneliti

Sekar Cahya Lutfi
NPM. 2103011085



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0519/ln.28/D.1/TL.00/11/2025
Lampiran :-
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
Owner 3 toko skincare di Kota Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0520/ln.28/D.1/TL.01/11/2025,
tanggal 20 November 2025 atas nama saudara:

Nama : SEKAR CAHYA LUTFI
NPM : 2103011085
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Owner 3 toko skincare di Kota Metro
bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di 3 toko
skincare di Kota Metro, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi
mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH AFFILIATE PROGRAM
DAN REVIEW PRODUK TERHADAP PENDAPATAN PARA AFFILIATOR".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya
tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 20 November 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0520/ln.28/D.1/TL.01/11/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : SEKAR CAHYA LUTFI
NPM : 2103011085
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survei di 3 toko skincare di Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "**PENGARUH AFFILIATE PROGRAM DAN REVIEW PRODUK TERHADAP PENDAPATAN PARA AFFILIATOR**".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 20 November 2025

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

Nomor :
Lampiran :-
Perihal : Surat Balasan Izin Research

Kepada Yth,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Menindaklanjuti Surat Tugas Nomor: B-0520/In.28/D.1/TL.01/11/2025, tanggal 20 November 2025 perihal Izin Research, maka kami tidak keberatan dan memberikan izin untuk kegiatan tersebut, mahasiswi atas nama:

Nama : Sekar Cahya Lutfi

NPM : 2103011085

Semester : 9 (Sembilan)

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : PENGARUH AFFILIATE PROGRAM DAN REVIEW PRODUK TERHADAP PENDAPATAN PARA AFFILIATOR

Dengan ini kami memberikan izin survey guna mengumpulkan data untuk menyelesaikan tugas akhir/skripsi. Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi Wabarakatuh.

Batangharjo, 25 November 2025

Affiliator Tiktok



Nur Fadila Kirani



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-783/Un.36/S/U.1/OT.01/11/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri
Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : SEKAR CAHYA LUTFI
NPM : 2103011085
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2103011085.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas
administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 24 November 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Gufroni, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Sekar Cahya Lutfi
NPM : 2103011085
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Affiliate Program Dan Review Produk Terhadap Pendapatan Para Affiliator** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan Score 17%.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 25 November 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34116 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Sekar Cahya Lutfi
NPM : 2103011085

**Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
Semester : VIII**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin - 10/11.2025	<ul style="list-style-type: none"> - Perbaiki output / hasil akhir - Cari solusi VIF terlalu besar. - Perbaiki 	
2.	Selasa, 11/11.2025	<ul style="list-style-type: none"> - Tabel Identitas dubah jadi grafik - jumlah responder di revisi. - Jumlah gambar & postuler - perbaiki kalimat Pengaruh Xe thd Y - Revisi sesuai diskusi 	

Dosen Pembimbing :

Mahasiswa Yhs

Hans

Dwi Retno Puspitasari, M.Si

Bm

Sekar Cahya Lutfi
NPM. 2103011085



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO
LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Sekar Cahya Lutfi
NPM : 2103011085

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
Semester/TA : IX/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin, 17/11/2025	- Perbaiki penulisan Seguni Catatan - Kesimpulan	
2.	Selasa. 18/11/2025	- Ace untuk di menugaskan	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa



Dwi Retno Puspita Sari, M.Si

Sekar Cahya Lutfi
NPM. 2103011085



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Sekar Cahya Lutfi Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
NPM : 2103011085 Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Kamis , 16 / 1 . 2025	- Diskusi rencana penelitian - Lanjut MAS 1 - Sunt survey.	

Dosen Pembimbing ,



Dwi Retno Puspitasari, M.Si

Mahasiswa Ybs,



Sekar Cahya Lutfi

NPM. 2103011085



 KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : fcbi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.fcbi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Sekar Cahya Lutfi
NPM : 2103011085

Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin, 17/2. 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Fix kon netode. - Ajar UBM dipeluk. Selesai catatan - Tambah variable X - Cari teori pendekar. 	JHF

Dosen Pembimbing ,

Mahasiswa Ybs.

18

Dwi Retno Puspitasari, M.Si

8m

Sekar Cahya Lutfi

NPM, 2103011085



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : sebi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.sebi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Sekar Cahya Lutfi
NPM : 2103011085

Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Kamis , 5/6.2023	<ul style="list-style-type: none"> - Tulis sumber referensi - Rebaikan tulisan miring / tdt. - Tabel 1.3 & gambar usia - Pengembangan identifikasi masalah , baterai masalah - Tarikh saku referensi - Buat novelty 	

Dosen Pembimbing ,

Mahasiswa Ybs.

Obg

Dwi Retno Puspitasari, M.Si

8mkl

Sekar Cahya Lutfi

NPM. 2103011085



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Sekar Cahya Lutfi Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
NPM : 2103011085 Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa, 10/6/2025	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki tulisan Bas!- Perbaiki hipotesis- Tambah faktor yg berpengaruh terhadap rating- teori- Tambah keterangan di terangkan berfilir	

Dosen Pembimbing ,

Mahasiswa Ybs,

Dwi Retno Puspitasari, M.Si

Sekar Cahya Lutfi

NPM. 2103011085



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Sekar Cahya Lutfi Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
NPM : 2103011085 Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin. 16/6.2025	- Sesuaikan tulisan dg bukti panduan - Tambahkan dimensi variabel - Metode ptkan SEM software smart - PLS - Perbaiki sesuai catatan.	

Dosen Pembimbing ,



Dwi Retno Puspitasari, M.Si

Mahasiswa Ybs,



Sekar Cahya Lutfi

NPM. 2103011085



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Sekar Cahya Lutfi
NPM : 2103011085

Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Rabu. 2/1. 2025	- Perbaiki penulisan - Check typo - ACC SEMPRO.	

Dosen Pembimbing ,

Mahasiswa Ybs,

Dwi Retno Puspitasari, M.Si

Sekar Cahya Lutfi

NPM. 2103011085



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Sekar Cahya Lutfi Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
NPM : 2103011085 Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Kamis , 26/6/2025	- Pembuatan Perbaikan Penulisan - Teknik sampling di seminar written - Sjarat Simpro	

Dosen Pembimbing ,

Dwi Retno Puspitasari, M.Si

Mahasiswa Ybs,

Sekar Cahya Lutfi
NPM. 2103011085



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : sebi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.sebi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

**Nama : Sekar Cahya Lutfi
NPM : 2103011085**

Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa, 29/6. 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Urutkan landasan teori yg digunakan - Perbaiki penulisan hipotesis - Tabel definisi operasional Variabel - 	

Dosen Pembimbing .

Mahasiswa Ybs

Dwi Retno Puspitasari, M.Si

Sekar Cahya Lutfi



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : [fcbi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id) Website : www.fcbi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Sekar Cahya Lutfi
NPM : 2103011085

Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin, 16/6.2025	<ul style="list-style-type: none">- Sesuaikan tulisan dg buku panduan- Tambahkan dimensi Variabel- Metode penerapan SEM software smart-PLS- Perbaiki sesuai catatan.	

Dosen Pembimbing ,

Dwi Retno Puspitasari, M.Si

Mahasiswa Ybs,

Sekar Cahya Lutfi

NPM. 2103011085



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : fcbi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.fcbi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Sekar Cahya Lutfi
NPM : 2103011085

Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa, 10/6. 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Perbaiki tulisan Bab 1 - Perbaiki hipotesis 	
		<ul style="list-style-type: none"> - Tambah faktor X berpengaruh terhadap variabel Y - teori 	
		<ul style="list-style-type: none"> - Tambah keterangan di terangkan berfilir 	

Dosen Pembimbing .

Mahasiswa Ybs.



Dwi Retno Puspitasari, M.Si

Simone

Sekar Cahya Lutfi



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Sekar Cahya Lutfi
NPM : 2103011085

Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa, 29/6. 2025	- Urutan Landasan teori yg digunakan - Perbaiki penulisan hipotesis - Tabel definit operasional Variabel -	

Dosen Pembimbing ,

Dwi Retno Puspitasari, M.Si

Mahasiswa Ybs,

Sekar Cahya Lutfi
NPM. 2103011085



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : fcbi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.fcbi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Sekar Cahya Lutfi Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
NPM : 2103011085 Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Kamis , 26/6.2025	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="741 842 1135 882">- Pelatihan Perbaiki penulisan <li data-bbox="741 893 1135 970">- Teknik sampling di sekitaran urutan <li data-bbox="741 981 1135 1035">- Sjaret Seapro 	

Dosen Pembimbing ,

Mahasiswa Ybs,

Bog

Dwi Retno Puspitasari, M.Si

81

Sekar Cahya Lutfi
NPM. 2103011085



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : fibi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.fibi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Sekar Cahya Lutfi Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
NPM : 2103011085 Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa . 28/10. 2025	- Revisi APP - Revisi outline .	
2.	Rabu , 29/10 . 2025	- Acc APP - Acc outline	

Dosen Pembimbing ,

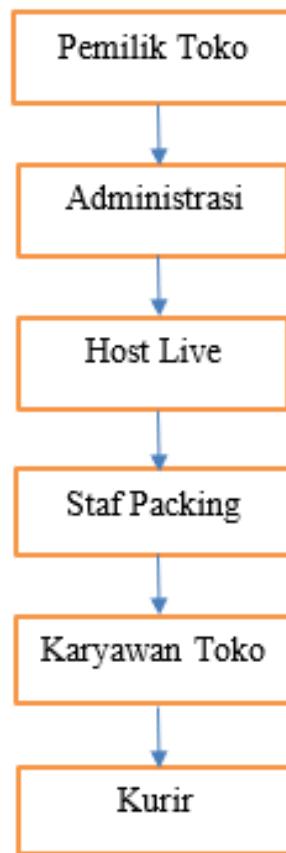
Mahasiswa Ybs,

Dwi Retno Puspitasari, M.Si

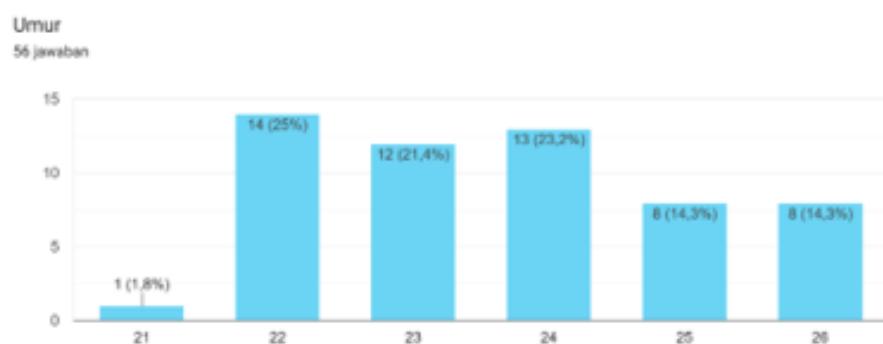
Sekar Cahya Lutfi

NPM. 2103011085

Struktur Organisasi Toko



Responden Berdasarkan Umur



Sumber: data primer yang diolah, 2025

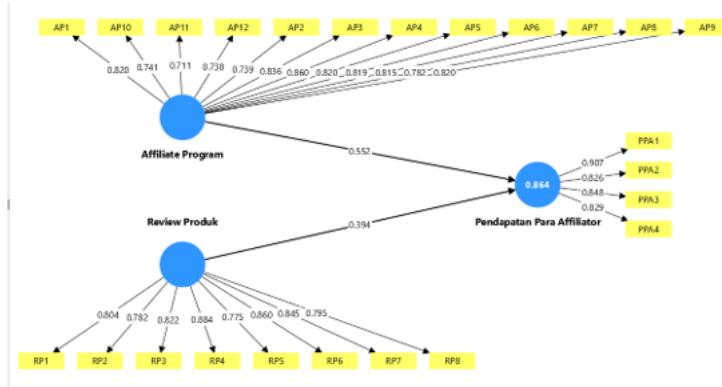
Responden Berdasarkan Lama Menjadi *Affiliator*

Lama Menjadi Affiliator

56 jawaban



Hasil Pengolahan Data



Nilai *Loading Factor*

	<i>Affiliate Program</i>	Pendapatan Para <i>Affiliator</i>	Review Produk
AP1	0,820		
AP2	0,739		
AP3	0,836		
AP4	0,860		
AP5	0,820		

AP6	0,819		
AP7	0,815		
AP8	0,782		
AP9	0,820		
AP10	0,741		
AP11	0,711		
AP12	0,738		
RP1		0,804	
RP2		0,782	
RP3		0,822	
RP4		0,884	
RP5		0,775	
RP6		0,860	
RP7		0,845	
RP8		0,795	
PPA1			0,907
PPA2			0,826
PPA3			0,848
PPA4			0,829

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Affiliate Program (X ₁)	0,629	Valid
Review Produk (X ₂)	0,675	Valid

Pendapatan Para Affiliator (Y)	0,728	Valid
-----------------------------------	-------	-------

Nilai *Cross Loading*

	Affiliate Program	Review Produk	Pendapatan Para Affiliator
X _{1.1}	0,820	0,712	0,720
X _{1.2}	0,739	0,718	0,696
X _{1.3}	0,836	0,793	0,742
X _{1.4}	0,860	0,858	0,753
X _{1.5}	0,820	0,830	0,817
X _{1.6}	0,819	0,794	0,761
X _{1.7}	0,815	0,798	0,744
X _{1.8}	0,782	0,782	0,712
X _{1.9}	0,820	0,758	0,809
X _{1.10}	0,741	0,608	0,627
X _{1.11}	0,711	0,610	0,694
X _{1.12}	0,738	0,657	0,627
X _{2.1}	0,689	0,804	0,704
X _{2.2}	0,698	0,782	0,646
X _{2.3}	0,755	0,822	0,782
X _{2.4}	0,860	0,884	0,802
X _{2.5}	0,753	0,775	0,729
X _{2.6}	0,826	0,860	0,789
X _{2.7}	0,786	0,845	0,764
X _{2.8}	0,733	0,795	0,730
Y.1	0,839	0,821	0,907

Y.2	0,772	0,781	0,826
Y.3	0,714	0,721	0,848
Y.4	0,802	0,768	0,829

Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Rho_A	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Affiliate Program (X1)	0,948	0,953	0,946
Review Produk (X2)	0,933	0,943	0,931
Pendapatan Para Affiliate (Y)	0,878	0,914	0,875

Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*

Variabel	Item	VIF	Keterangan
<i>Affiliate Program (X₁)</i>	AP1	3,725	Valid
	AP2	2,222	Valid
	AP3	3,109	Valid
	AP4	3,671	Valid
	AP5	2,811	Valid
	AP6	3,079	Valid
	AP7	3,164	Valid
	AP8	3,412	Valid
	AP9	2,949	Valid
	AP10	3,308	Valid
	AP11	2,099	Valid
	AP12	2,925	Valid

Review Produk (X₂)	RP1	2,634	Valid
	RP2	2,505	Valid
	RP3	2,623	Valid
	RP4	3,943	Valid
	RP5	2,180	Valid
	RP6	3,175	Valid
	RP7	2,968	Valid
	RP8	2,343	Valid
Pendapatan Para Affiliator (Y)	PPA1	3,143	Valid
	PPA2	1,949	Valid
	PPA3	2,431	Valid
	PPA4	1,912	Valid

Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R Adjusted
Pendapatan Para Affiliator (Y)	0,864	0,859

Hasil Koefisien Jalur (*Path Coefisien*)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P value
<i>Affiliate Program (X₁) -> Pendapatan Para Affiliator (Y)</i>	0,552	0,573	0,122	4,528	0,000
<i>Review Produk (X₂) -></i>	0,394	0,375	0,126	3,134	0,002

Pendapatan Para <i>Affiliator</i> (Y)					
--	--	--	--	--	--

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Sekar Cahya Lutfi lahir di Batangharjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur, pada 27 Februari 2002. Anak pertama dari Bapak Jaseri dan Ibu Junarsih. Alamat di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Penulis pertama kali memulai pendidikannya di RA Ma'arif 2 Nurul Huda pada tahun 2008-2009. Penulis melanjutkan pendidikannya di SD N 1 Batangharjo pada tahun 2009-2015. Kemudian penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan di lingkungan pondok pesantren modern MTs Raudhotul Jannah Sidokerto pada tahun 2015-2018. Dan tetap meneruskan pendidikan disana di MA Raudhotul Jannah Sidokerto pada tahun 2018-2021. Tidak berhenti disana, penulis kembali melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi di Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah dan menyelesaikan studi pada tahun 2025. Selama dibangku perkuliahan penulis mengikuti organisasi eksternal kampus yaitu Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII).