



Tinjauan Perspektif Mahasiswa Universitas Jambi Terhadap Efektivitas Program Affiliate Marketing Di Platform Shopee Dan Tiktok Shop

Ary Dean Amri¹, Jannatul Aulia², Dinda Imadatul Biladiyah³, Melyna Susila Rosalinda⁴, Muhammad Wahyu Zahran⁵, Sanny Triwanda Huta Julu⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Jambi, Indonesia

*Corresponding author, email: arydeanamry@unja.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2 Juli 2024

Revised 15 Agustus 2024

Accepted 30 September 2024

Available online

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

Keywords:

Effectiveness, affiliate marketing, satisfaction level, factors,

Turabian style in citing this article: [citation Heading]

Ary Dean Amri, Jannatul Aulia, Dinda Imadatul Biladiyah, Melyna Susila Rosalinda, Muhammad Wahyu Zahran, Sanny Triwanda Huta Julu

" Tinjauan Perspektif Mahasiswa Universitas Jambi Terhadap Efektivitas Program Affiliate Marketing Di Platform Shopee Dan Tiktok Shop

" *Journal of Sharia Economics* 6, No. 2 Dec: 154-167. 2024.

ABSTRACT

This study aims to analyze how much influence the effectiveness and factors of affiliate marketing in increasing the level of satisfaction of Jambi University students. This research method uses quantitative research methods. The object of this study was Jambi University students totaling 100 respondents. Based on the results of the T test and F test variables (X1), the effectiveness of affiliate marketing (X2), affiliate marketing factors obtained significant values of $0.000 < 0.005$. So it can be concluded that the variables (X1) of affiliate marketing effectiveness (X2) of affiliate marketing factors together influence in increasing the level of satisfaction of Jambi University students. Based on the results of the adjusted R 2 test in this study, an adjusted R 2 value of 0.472 was obtained. This shows that the level of satisfaction of Jambi University students is influenced by the effectiveness and factors of affiliate marketing and is 47.2%, while the remaining 52.8% is influenced by other factors that were not studied in this study.

PENDAHULUAN

Di era yang semakin digital saat ini, program pemasaran afiliasi telah menjadi strategi pemasaran penting dalam industri *e-commerce*. Dengan melibatkan mitra atau afiliasi untuk mempromosikan produk atau layanan, bisnis dapat secara efektif memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Sederhananya,

pemasaran afiliasi adalah strategi pembagian tanggung jawab dalam memasarkan suatu produk. Bisnis akan menggunakan layanan afiliasi yang membantu mereka memasarkan produknya ke pembeli potensial. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi adalah fasilitas internet untuk melakukan transaksi jual beli secara daring (*e-commerce*). Menurut Ramadhani (2013) transaksi ini akan memudahkan produsen dalam kegiatan pemasaran dan memangkas biaya operasional untuk kegiatan perdagangan dan pemasaran. Menjadi seorang *Affiliate Marketer* juga merupakan karir yang menjanjikan dan bisa mendatangkan penghasilan yang signifikan jika dilakukan dengan tekun. Di sisi lain, social media telah menjadi platform utama interaksi online, memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Shopee dan TikTok Shop adalah dua *platform* populer yang memanfaatkan tren pemasaran digital dan kemitraan dengan penggunanya. Namun, masih sedikit penelitian yang menyelidiki perspektif siswa terhadap program pemasaran afiliasi di *platform* ini. Pelajar, sebagai pengguna aktif media sosial dan mungkin juga calon wirausaha atau pemasar masa depan, memiliki perspektif berharga mengenai efektivitas dan relevansi program pemasaran afiliasi di Shopee dan TikTok Shop.

Menurut Ivkovic & Milanov (2010), perkembangan awal pemasaran afiliasi dimulai ketika perusahaan memperhatikan kemungkinan besar pengembangan jika mereka menjadi mitra dengan perusahaan lain, baik dalam bisnis tradisional maupun e-bisnis. Seiring berjalannya waktu, mereka mulai menambah jumlah klien mereka dengan menggunakan hubungan afiliasi ini melalui iklan yang ternyata jauh lebih murah dan terjangkau dibandingkan cara promosi lainnya. Cara kemitraan ini menjadi sangat bermanfaat bagi perusahaan yang menjual jasanya, serta mereka yang menjadi rekan.¹

Affiliate marketing atau pemasaran afiliasi, adalah proses penawaran atau promosi produk menggunakan jasa afiliasi profesional. Afiliasi ini nantinya akan dibayar dengan dua metode, pembayaran di awal atau bayar per produk yang berhasil terjual. Lalu, menurut perusahaan *marketing* ternama asal Amerika Serikat, CJ Affiliate, pemasaran afiliasi sendiri merupakan proses promosi produk atau jasa dari tiga sisi, yaitu penjual, afiliasi, dan konsumen. Metode *marketing* ini berguna untuk penjual yang enggan melakukan pemasaran sendiri karena proses yang rumit.

Transformasi digital saat ini membuat minat beli mahasiswa telah menjadi faktor penting dalam mengarahkan strategi pemasaran dan penawaran produk atau layanan. Mahasiswa adalah segmen pasar yang unik dengan karakteristik, preferensi, dan kebutuhan yang khas. Kehadiran internet dan media sosial telah memperluas akses mereka terhadap informasi dan opsi, yang pada gilirannya mengubah dinamika komunikasi dan perilaku konsumen.² Oleh karena itu, penelitian ini juga memahami secara mendalam mengenai minat beli mahasiswa untuk memiliki relevansi dan urgensi yang signifikan dalam konteks pemasaran.

Cara kerja *affiliate marketing* adalah dengan cara mengarahkan calon konsumen agar membuka website diprofil kita melalui link yang sudah disediakan

¹ Prathama, Putra, and Dahroni, "Penerapan Metode Pemasaran Affiliate Pada Digital Marketing Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru."

² Brilianita and Sulistyowati, "Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop."

khusus yang hanya dimiliki oleh pemasar.³ Link tersebut diperoleh dari penjual produk / jasa yang diberikan kepada kita, jika terdeteksi konsumen melakukan pembelian melalui link yang kita berikan dan terjadi transaksi pembelian maka kita akan mendapatkan komisi dari toko tersebut. Dengan adanya program afiliasi kita bisa melakukan kegiatan menjual produk atau jasa orang lain yang dimiliki oleh toko / jasa tersebut baik berupa bisnis e-commerce maupun bisnis perorangan atau kombinasi yang kemudian dipromosikan oleh kita sebagai penjual dengan cara berbagi hasil sesuai dengan yang telah disepakati.

Affiliate marketing adalah model bisnis yang menawarkan banyak kelebihan. Terutama sebagai salah satu sumber penghasilan tambahan yang bisa dilakukan secara fleksibel. Namun tak hanya itu saja, masih banyak lagi kelebihan *affiliate marketing*:⁴

1. Bisa menjadi passive income
2. Jam kerja fleksibel dan bisa dilakukan dari mana saja
3. Bisa mempromosikan banyak produk atau jasa
4. Cara kerja mudah dan simple
5. Tidak membutuhkan modal besar

Di samping kelebihannya, pemasaran afiliasi juga memiliki kekurangan. Kekurangan *affiliate marketing* adalah:⁵

1. Persaingan yang ketat karena siapapun bisa mengikuti program afiliasi dengan mudah.
2. Pendapatan tidak menentu, tergantung pada produk atau jasa yang berhasil terjual.
3. Membutuhkan strategi promosi yang kuat untuk mendapatkan kepercayaan calon pelanggan.

Dalam program Shopee Affiliate, afiliasi akan diberikan tautan afiliasi khusus untuk produk-produk yang mereka pilih untuk dipromosikan. Ketika seseorang mengklik tautan afiliasi tersebut dan melakukan pembelian produk di Shopee, afiliasi akan memperoleh komisi atas penjualan tersebut. Prosesnya sama dengan konsep *affiliate marketing* pada umumnya, namun Shopee Affiliate memiliki keunggulan karena Shopee merupakan platform *e-commerce* yang sangat populer di wilayah Asia Tenggara. Hal ini berarti afiliasi memiliki akses ke berbagai macam produk yang diminati oleh pengguna Shopee di wilayah tersebut, termasuk produk lokal dan internasional. Shopee Affiliate juga menyediakan alat dan sumber daya tambahan untuk membantu afiliasi memaksimalkan potensi penghasilan mereka. Ini termasuk laporan performa, tips promosi, dan dukungan pelanggan yang tersedia.

TikTok Affiliate atau TikTok Shop Affiliate adalah sebuah metode penjualan yang memungkinkan seorang kreator dalam memonetisasi konten yang sudah mereka buat. Caranya adalah dengan mempromosikan produk suatu *brand* lalu mendapatkan komisi penjualan yang sudah dihasilkan. Setiap konten kreator bisa

³ Karina, Darmansyah, and Awalludin, "Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen."

⁴ Benefita, "Affiliate Marketing: Pengertian, Conth Dan Cara Kerjanya."

⁵ Benefita.

bisa mempromosikan produk yang relevan dengan audiens mereka, tentunya dengan berbagai ide yang kreatif.⁶

Dilansir dari laman Influencer Marketing Hub, setiap bulannya TikTok mempunyai sekitar 1 miliar pengguna aktif. Banyak diantara mereka yang membelanjakan uangnya di TikTok Shop. Pada bulan 2021 lalu, TikTok tercatat sebagai aplikasi dengan *user spending* paling banyak, yakni sekitar 1,6 triliun rupiah. Jadi, selain sebagai salah satu media sosial, saat ini TikTok sudah melebarkan fungsi mereka menjadi *marketplace*, yang mana banyak pengguna di dalamnya yang melakukan berbagai transaksi penjualan dan pembelian.

Cara kerja TikTok Affiliate pada dasarnya sama seperti *platform affiliate marketing* lain. Terdapat empat pihak yang terlibat di dalamnya, yaitu:⁷

- *Merchant*, pihak yang menyediakan produk untuk bisa dijual
- *Affiliate network*, pihak yang menjembatani *merchant* dan *affiliate marketer*. Beberapa *merchant* biasanya akan menjalin kerja sama dengan pihak yang ingin mengumpulkan katalog produk untuk selanjutnya nanti diberikan pada kreator
- *Affiliate marketer* atau kreator, mereka yang mempromosikan produk *merchant* lewat video TikTok-nya
- *Consumer*, para pengguna yang membeli produk *merchant* melalui *link* atau kode yang disediakan oleh pihak *affiliate marketer*.

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris *effective*, yang berarti berhasil, sesuatu yang berhasil dilakukan. Konsep efektivitas adalah konsep luas yang mencakup beberapa faktor internal dan eksternal organisasi. Efektivitas adalah hubungan antara usaha yang dikeluarkan dan mencapai tujuan. Abdurahmat dalam Othenk (2008:7) yang berpendapat bahwa efektivitas adalah penggunaan sumber daya, sarana dan prasarana sampai batas tertentu yang secara sadar telah ditentukan sebelumnya untuk menghasilkan beberapa barang atas jasa yang diberikannya.⁸ Kinerja menunjukkan keberhasilan berdasarkan tercapai atau tidaknya tujuan. Jika hasil kegiatan mendekati tujuan, ini berarti efisiensi yang lebih besar.

Dapat disimpulkan bahwa efektifitas berkaitan dengan terlaksananya semua tugas pokok, tercapainya tujuan, ketepatan waktu, dan partisipasi aktif dari anggota serta merupakan keterkaitan antara tujuan dan hasil yang dinyatakan dengan hasil yang dicapai. Efisiensi bukanlah konsep yang statis dan dapat berubah seiring berjalannya waktu berdasarkan perubahan tujuan, kondisi lingkungan, atau faktor lainnya.⁹ Oleh karena itu, evaluasi dan adaptasi berkelanjutan terhadap perubahan sangat penting untuk menjaga efektivitas jangka panjang.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan positif atau kesenangan yang dialami oleh pelanggan sebagai hasil dari evaluasi mereka terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan, yang terukur berdasarkan sejauh mana produk

⁶ Alisatul Aini, "TikTok Affiliate: Pengertian, Syarat Daftar, Cara Kerja, dan Strateginya."

⁷ Alisatul Aini.

⁸ Pantow, Kaawoan, and Kumayas, "EFEKTIFITAS PEMEKARAN KECAMATAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PUBLIK DI KECAMATAN TOMPASO BARAT KABUPATEN MINAHASA."

⁹ Pantow, Kaawoan, and Kumayas.

atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan.¹⁰ Menurut Kotler dan Armstrong salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan itu sendiri. Jika pelanggan tidak puas dengan kinerja produk, dampak ketidakpuasan tersebut akan langsung terasa. Hal ini juga dapat menyebabkan perusahaan kehilangan kemampuannya dalam membangun citra merek. Kepuasan atau ketidakpuasan pada tahap ini dapat mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan dan tentu saja mengarah pada loyalitas pelanggan.

Menurut Irawan (2015, hlm. 37), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain sebagai berikut :¹¹

1. Kualitas produk, pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai yang tinggi.
3. Kualitas pelayanan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru sehingga menjadi faktor kuat untuk menentukan kepuasan pelanggan.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau kualitas pelayanan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki mahasiswa Universitas Jambi. Pendapat tentang program pemasaran afiliasi di Shopee dan TikTok Shop. Dengan memahami persepsi dan preferensi mereka, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dan penggunaan media sosial untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dan juga dapat memberikan nasihat praktis kepada perusahaan e-commerce dan media sosial untuk mengembangkan atau meningkatkan program pemasaran afiliasi mereka.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur, dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang berhubungan yakni X1 (Efektifitas Program Affiliate Marketing), X2 (Faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa), dan Y (Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Program *Affiliate Marketing* Shopee dan Tiktok Shop).

Menurut Sugiyono (2009) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang

¹⁰ Sariatin and Ekawati, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan."

¹¹ Gamal Tabhroni, "Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction): Pengertian, Manfaat, Dimensi, dsb."

berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dapat dipelajari, sehingga diperoleh berbagai informasi tentang hal tersebut, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya.¹² Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependen
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Program *Affiliate Marketing* Shopee dan Tiktok Shop.
2. Variabel Independen
Variabel independen dalam penelitian ini adalah :
 1. Efektivitas program *affiliate marketing*
 2. Faktor faktor *affiliate marketing*

Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Universitas Jambi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*, adalah metode pengambilan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk mencari jumlah sampel. Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa jumlah mahasiswa aktif Universitas Jambi sebanyak 32.025. Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden.

Penelitian ini menggunakan jenis data subjek dimana data subjek sendiri merupakan sebuah opini, pengalaman maupun karakteristik dari seseorang ataupun sekelompok orang yang menjadi subjek (responden) dalam penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan jenis data primer, Dalam penulisan ini diperoleh data yang diamati secara langsung di Universitas Jambi dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa Universitas Jambi. untuk mendapatkan data tentang pendapat mahasiswa mengenai program *affiliate marketing* di shopee dan tiktok shop. Sedangkan pada data sekunder, data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media, dan keterangan lain yang berhubungan dengan *affiliate marketing*, faktor-faktor *affiliate marketing*, efektivitas yang berpengaruh pada tingkat kepuasan mahasiswa terhadap program tersebut

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dalam bentuk g-form. Penelitian ini menggunakan 5 skala pengukuran yaitu SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju. Penilaian dalam kuesioner ini menggunakan model bertingkat 5 alternatif jawaban. Untuk menskor skala kategori likert, masing-masing jawaban diberi bobot atau disamakan nilai kuantitatif yang berurutan 5, 4, 3, 2, 1 untuk pernyataan positif ke pernyataan negative. Penelitian ini dilakukan juga di lingkungan Universitas Jambi. Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2024.

Statistika deskriptif adalah metode yang terlibat dalam pengumpulan dan penyajian data untuk memberikan informasi yang berguna. Statistika deskriptif digunakan untuk menggambarkan, meringkas, dan mengumpulkan data agar lebih mudah dibaca dan digunakan.¹³. kita juga melakukan Uji F, Uji t dan juga uji

¹² Ulfa, "VARIABEL PENELITIAN DALAM PENELITIAN PENDIDIKAN."

¹³ "Statistika Deskriptif: Pengertian, Fungsi Dan Jenisnya."

determinasi dalam penelitian ini. Adapun hipotesis yang dirumuskan sebagai dugaan sementara, diantaranya :

H1 Efektivitas affiliate marketing mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Jambi.

H2 Ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Jambi.

H3 Mahasiswa Universitas Jambi akan memberikan tingkat kepuasan terhadap program *affiliate marketing* di Shopee dan TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis tinjauan perspektif mahasiswa Universitas Jambi terhadap efektivitas program *affiliate marketing* di platform shopee dan tiktok shop. Berikut jumlah sampel dan tingkat pengembalian disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1
Jumlah sampel dan tingkat pengembalian

Penyebaran Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang kembali	100
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang dapat diolah	100
Kuesioner yang tidak dapat diolah	0
Tingkat pengembalian kuesioner	100%

Sumber : diolah oleh peneliti

Dengan tujuan yang didasarkan, data dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 100 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan online menggunakan skala likert 1-5. Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yang terdiri dari Efektivitas program *affiliate marketing* dan Faktor faktor *affiliate marketing*. Kuesioner yang dibuat dengan variabel yang diteliti memiliki rata 9 item pertanyaan.

Dari kuesioner yang telah disebar, diperoleh hasil responden berdasarkan angkatan pada table 2.

Table 2
Angkatan

Angkatan	Jumlah
2018	1%
2019	3%
2020	6%
2021	16%
2022	61%
2023	13%

Berdasarkan table 2 diatas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh angkatan 2022 yaitu sebanyak 61 orang (61%) responden.

Pengujian ini dilakukan untuk memeriksa validitas dari pernyataan pada kuesioner, apakah pernyataan tersebut mampu atau tidak mampu mengungkapkan

sesuatu yang diukur kuesioner tersebut. Teknik yang digunakan yaitu teknik pearson correlation, dan dihitung dengan bantuan program SPSS versi 23. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan r hitung (table corrected item-total correlation) dengan r table (Tabel product moment dengan signifikan 0,05 atau 5%). Kevalidan data dilihat jika r hitung \geq r tabel, maka instrumen pernyataan dinyatakan valid (Ghozali, 2011).

Uji validitas terhadap masing – masing variabel dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Efektivitas Program *Affiliate Marketing*

Variabel	Item	Nilai r-tabel	Nilai r-hitung	Keterangan
Efektitas Program <i>Affiliate Marketing</i> (X1)	X1.1	0,164	0,626	Valid
	X1.2	0,164	0,600	Valid
	X1.3	0,164	0,741	Valid

Tabel diatas memperlihatkan bahwa seluruh item pertanyaan efektivitas *affiliate marketing* memiliki nilai r masing masing pertanyaan yaitu sebagai berikut item 1 sebesar (0,626), item 2 sebesar (0,600), item 3 (0,741). Dengan demikian dari tabel di atas dapat dilihat nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel) sehingga semua butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Faktor-faktor Program *Affiliate Marketing*

Variabel	Item	Nilai r-tabel	Nilai r-hitung	Keterangan
Faktor-faktor Program <i>Affiliate Marketing</i> (X2)	X2.1	0,164	0,782	Valid
	X2.2	0,164	0,734	Valid
	X2.3	0,164	0,711	Valid

Tabel diatas memperlihatkan bahwa seluruh item pertanyaan faktor-faktor *affiliate marketing* memiliki nilai r masing masing pertanyaan yaitu sebagai berikut item 1 sebesar (0,782), item 2 sebesar (0,734), item 3 (0,711). Dengan demikian dari variabel di atas dapat dilihat nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel) sehingga semua butir pertanyaan pada variabel efektivitas produk dan layanan dapat dinyatakan valid.

Tabel 5
Uji Validitas Tingkat Kepuasan Mahasiswa

Variabel	Item	Nilai r-tabel	Nilai r-hitung	Keterangan
Tingkat Kepuasan Mahasiswa (Y)	Y1	0,164	0,792	Valid
	Y2	0,164	0,831	Valid
	Y3	0,164	0,816	Valid

Tabel diatas memperlihatkan bahwa seluruh item pertanyaan tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Jambi memiliki nilai r masing masing pertanyaan yaitu sebagai berikut item 1 sebesar (0,792), item 2 sebesar (0,831), item 3 (0,816). Dengan demikian dari variabel di atas dapat dilihat nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel) sehingga semua butir pertanyaan pada variable daya saing

dapat dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrument-instrumen yang diukur. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Pada penelitian ini pengukuran dilakukan dengan analisis reliabilitas menggunakan alat uji Crombach Alpha. Untuk uji Crombach Alpha dilakukan pengukuran dengan mengkorelasikan satu item pernyataan dengan item pernyataan lain untuk setiap variabel dengan nilai crombach's alpha $\geq 0,3$ bisa dinyatakan reliabel.

Uji Reliabilitas terhadap masing – masing variabel dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini.

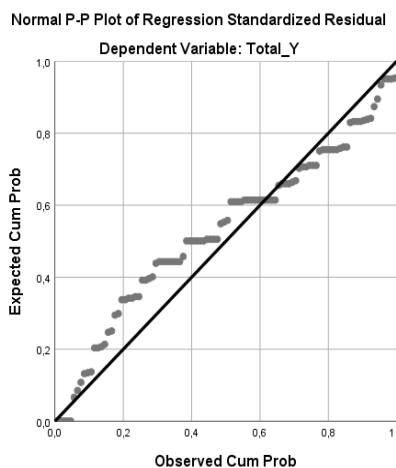
Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Crombach Alpha	N Of Item	Keterangan
X1	0,342	3	Reliabel
X2	0,594	3	Reliabel
Y	0,743	3	Reliabel

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji ketepatan dalam estimasi, konsistensi, dan ketidakbiasan dari model regresi yang diajukan dalam penelitian.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik merupakan cara yang mudah untuk melihat penyebaran dua (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal Probability plot, Penelitian ini melakukan uji normalitas dengan normal P-Plot. Berikut merupakan hasil pengujian normalitas menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

Gambar 1



Berdasarkan gambar 1 di atas terlihat hasil uji normalitas menggunakan P-Plot menunjukkan titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini berarti bahwa

seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki distribusi data yang normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antarsesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali & Chariri, 2016). Multikolinieritas dapat dilihat dengan Variance Inflation Factor (VIF), bila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 7
Coefficients^a

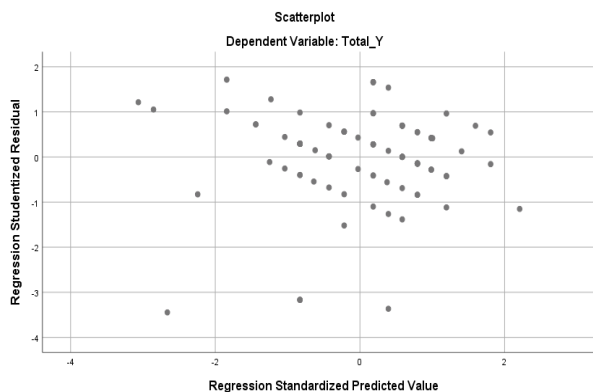
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
TOTAL X1	0,827	1,208
TOTAL X2	0,827	1,208

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil perhitungan pada tabel 7 di atas, nilai tolerance menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih 0,10. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali & Chariri, 2016). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di-studentize.

Gambar 2



Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji scatterplot berdasarkan pada

gambar 4.2 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Berdasarkan hasil berbagai uji yang telah dilakukan sebelumnya, data yang diperoleh dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari pengujian regresi berganda dengan bantuan SPSS 23 disajikan pada tabel 8.

Tabel 8
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)					
Total_X1	1,633	1,407		1,61	0,249
Total_X2	0,176	0,122	0,122	1,442	0,153
	0,686	0,093	0,625	7,377	0,000

Berdasarkan tabel 8 di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,633 + 0,176X_1 + 0,686X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Tingkat Kepuasan
- α = Konstanta
- β₁β₂β₃β₄ = Koefisien regresi
- X₁ = Efektivitas Affiliate Marketing
- X₂ = Faktor-Faktor Affiliate Marketing
- e = error

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 1,633. Hal ini berarti apabila efektivitas affiliate marketing dan faktor-faktor affiliate marketing diasumsikan sama dengan nol, maka nilai tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Jambi secara konstan akan bernilai sebesar 1,633.
2. Nilai koefisien regresi variabel efektivitas affiliate marketing bernilai positif yaitu sebesar 0,176. Arah positif menunjukkan perubahan tingkat kepuasan searah dengan perubahan efektivitas. Hal ini berarti apabila nilai efektivitas meningkat sebanyak satu satuan maka akan meningkatkan nilai tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Jambi sebesar 0,176 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel faktor-faktor affiliate marketing bernilai positif yaitu sebesar 0,686. Arah positif menunjukkan perubahan tingkat kepuasan searah dengan perubahan faktor-faktor affiliate marketing. Hal ini berarti apabila nilai faktor-faktor affiliate marketing sebanyak satu satuan maka akan meningkatkan tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Jambi sebesar 0,686 satuan.

Seringkali juga dinamakan dengan analysis of variance. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penjelas yang digunakan dalam model, secara bersama-sama mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel yang ingin dijelaskan dengan menggunakan uji F test. Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh efektivitas dan faktor-faktor affiliate marketing dalam tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Jambi secara bersama sama.

Tabel 9
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	147,923	2	73,961	45,330	0.000 ^b
Residual	158,267	97	1,632		
Total	306,190	99			

Sumber diolah oleh peneliti

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 45,330 lebih besar dari angka signifikansi $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti bahwa model penelitian adalah fit atau dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan antara efektivitas dan faktor-faktor *affiliate marketing* terhadap tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Jambi.

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen dengan asumsi variabel lain adalah konstan. Pada penelitian ini taraf signifikansinya adalah 5%. Hasil uji disajikan pada tabel 4.11.

Tabel 10
Hasil Uji t
Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,633	1,407		1,161	0,249
Total_X1	0,176	0,122	0,122	1,442	0,153
Total_X2	0,686	0,093	0,625	7,377	0,000

Hasil pengujian pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa efektivitas *affiliate marketing* memperoleh nilai t sebesar 1,442. Tingkat signifikansi menunjukkan 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti menerima H_a dan dapat disimpulkan bahwa efektivitas *affiliate marketing* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Jambi. Hipotesis pertama yang menyatakan “efektivitas *affiliate marketing* mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Jambi” **diterima**.

Hasil pengujian pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa faktor-faktor *affiliate marketing* memperoleh nilai t sebesar 7,377. Tingkat signifikansi menunjukkan 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5% ($0,000 > 0,05$). Hal ini berarti menerima H_a dan dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor *affiliate marketing* berpengaruh pada tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Jambi. Hipotesis kedua yang menyatakan “faktor-faktor *affiliate marketing* mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Jambi” **diterima**.

Uji determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui besaran dalam persen pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen (Ghozali & Chariri, 2016). Uji determinasi dihasilkan nilai adjusted R Square sebagaimana dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 11
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 ^a	,483	,472	1,277

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square (R²) dipilihnya Adjusted R Square agar tidak bias terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan kedalam model, karena tidak seperti R² nilai Adjusted R Square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model, sedangkan R² setiap tambahan satu variabel independen, maka R Square pasti akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali & Chariri, 2016).

Hasil uji adjusted R² pada penelitian ini diperoleh nilai adjusted R² sebesar 0,472. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Jambi dipengaruhi oleh efektivitas dan faktor-faktor *affiliate marketing* dan sebesar 47,2%, sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persentase yang lebih besar dari faktor lain ini menunjukkan bahwa ada banyak variabel penting yang belum dimasukkan dalam model penelitian yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

Pada bab ini peneliti akan mendiskripsikan pembahasan mengenai efektivitas dan faktor-faktor *affiliate marketing* mempengaruhi terhadap tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Jambi. Secara sistematis dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian, temuan teoritis dan keterbatasan penelitian.

Penelitian ini menguji efektivitas dan faktor-faktor *affiliate marketing* mempengaruhi terhadap tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Jambi. Hipotesis pertama, efektivitas *affiliate marketing* mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Jambi. Hipotesis kedua, faktor-faktor *affiliate marketing* mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Jambi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis tentang analisis efektivitas dan faktor-faktor *affiliate marketing* terhadap tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Jambi. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel efektivitas *afiliate marketing* terhadap tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Jambi.
2. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel faktor-faktor *afiliate marketing* terhadap tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Jambi.

3. Hasil temuan penelitian bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan efektifitas dan faktor- faktor *affiliate marketing* terhadap tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Jambi.
4. Berdasarkan Hasil uji adjusted R 2 pada penelitian ini diperoleh nilai adjusted R 2 sebesar 0,472. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Jambi dipengaruhi oleh efektifitas dan faktor-faktor *affiliate marketing* dan sebesar 47,2%, sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persentase yang lebih besar dari faktor lain ini menunjukkan bahwa ada banyak variabel penting yang belum dimasukkan dalam model penelitian yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisatul Aini. "Tiktok Affiliate: Pengertian, Syarat Daftar, Cara Kerja, dan Strateginya," Desember 2023. <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-tiktok-affiliate/>.
- Benefita. "Affiliate Marketing: Pengertian, Conth Dan Cara Kerjanya," April 20, 2023. <https://www.niagahoster.co.id/blog/affiliate-marketing-adalah/>.
- Brilianita, Setia, and Raya Sulistyowati. "Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop," n.d.
- Gamal Tabhroni. "Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction): Pengertian, Manfaat, Dimensi, dsb," November 10, 2022. <https://serupa.id/kepuasan-pelanggan-customer-satisfaction-pengertian-manfaat-dimensi-dsb/>.
- Karina, Nabela Dwi, Darmansyah, and Dudi Awalludin. "Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen: Pengaruh Affiliate Marketing." *Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Adopsi Teknologi (INOTEK)* 3, no. 1 (May 20, 2023): 80–89. <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>.
- Pantow, Claudia, Jhon Kaawoan, and Neni Kumayas. "EFEKTIFITAS PEMEKARAN KECAMATAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PUBLIK DI KECAMATAN TOMPASO BARAT KABUPATEN MINAHASA" 3, no. 3 (2019).
- Prathama, Muhammad Fadli, Rakhmadi Irfansyah Putra, and Andi Dahroni. "Penerapan Metode Pemasaran Affiliate Pada Digital Marketing Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru" 4 (2021).
- Sariatin, Sari, and Christina Ekawati. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, December 31, 2023, 1258–61. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.772>.
- "Statistika Deskriptif: Pengertian, Fungsi Dan Jenisnya," January 28, 2023.
- Ulfa, Rafika. "VARIABEL PENELITIAN DALAM PENELITIAN PENDIDIKAN," n.d.