

**PROSPEK EKONOMI DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN
AFFILIATOR KOTA YOGYAKARTA
(STUDI KASUS PADA AFFILIATOR SHOPEE *AFFILIATE PROGRAM*)**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

RACHEL YOSITA

11200926

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH :

RACHEL YOSITA

11200926

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rachel Yosita
NIM : 11200926
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:


**“PROSPEK EKONOMI DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN
PENDAPATAN AFFILIATOR KOTA YOGYAKARTA
(STUDI KASUS PADA AFFILIATOR SHOPEE AFFILIATE PROGRAM)”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 18 Januari 2024

Yang menyatakan


(Rachel Yosita)
NIM.11200926

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PROSPEK EKONOMI DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN

AFFILIATOR KOTA YOGYAKARTA

(STUDI KASUS PADA SHOPEE AFFILIATE MARKETING)

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Rachel Yosita

11200926

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Univeritas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Manajemen pada tanggal 19 Desember 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si

(Ketua Tim Penguji)

2. Pristanto Silalahi, SE., M.S.E

(Dosen Penguji)

3. Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 17 Januari 2024

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, M.Si



Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

PROSPEK EKONOMI DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN AFFILIATOR KOTA YOGYAKARTA

(STUDI KASUS PADA SHOPEE *AFFILIATE* MARKETING)

Yang merupakan sebagian syarat yang diperlukan untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan merupakan jiplakan atau duplikasi dari hasil karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, Kecuali pada bagian-bagian yang sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Saya bersedia menerima konsekuensi, termasuk pencabutan gelar sarjana yang saya terima, apabila ternyata di kemudian hari terbukti bahwa hasil skripsi ini diperoleh dari hasil perbuatan plagiarisme atau bentuk-bentuk peniruan lainnya.

Yogyakarta, 10 Desember 2023



Rachel Yosita

11200926

HALAMAN MOTTO

“Iman adalah dasar dari segala sesuatu yang kita harapkan dan bukti dari segala sesuatu yang tidak kita lihat” (Ibrani 11:1)

“Kuatkan dan teguhkanlah hatimu, janganlah takut dan jangan gemetar karena mereka, sebab Tuhan, Allahmu, Dialah yang berjalan menyertai engkau; Ia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau.” (Ulangan 31:6)

“Dari Daud. Tuhan adalah terangku dan keselamatanku, kepada siapakah aku harus takut? Tuhan adalah benteng hidupku, terhadap siapakah aku harus gemetar?” (Mazmur 27:1)

“The biggest adventure you can take is to live the life of your dreams.” —Oprah Winfrey

“Don't stop until you're proud and yeah here we go again”

DUTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan dengan bangga dan penuh rasa Syukur kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan penyertaanNya sehingga penulis dapat menempuh jenjang perkuliahan dan menyelesaikan skripsi hingga bisa selesai dengan baik pada waktunya
2. Orang tua terkasih, Papi, Mami, dan Papa serta keluarga besar Keling 342 baik cici koko dan adik yang selalu memberikan *support* dan menjadi semangat penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Dosen pembimbing Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si yang telah membimbing dan mengarahkan selama proses penulisan skripsi sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Tidak lupa penulis juga berterima kasih pada semua dosen Fakultas Bisnis yang pernah menjadi pengajar penulis dan memberikan sumbangsih ilmu juga semangat pada penulis untuk menyelesaikan studi.
4. Teman-temanku yang terkasih Christine, Deata, Ivaliony, Ling Ling, Anjelita, Bertin dan Kezia yang selalu menjadi partner dalam menyelesaikan tugas perkuliahan dan berorganisasi juga menyemangati sebagai teman yang saling membangun satu sama lain.
5. BPH BEMU 2023 (Karen, Nevillia, dan Hizkia) yang selalu menjadi teman dan bersedia membantu apabila penulis mengalami kendala, selalu menjadi tempat berproses dalam berorganisasi Juga teman-teman pengurus BEMU yang menjadi teman seperjuangan penulis.
6. Teman disegala kondisi, Gilbert yang selalu menjadi teman diskusi, teman organisasi dan tempat berkeluh kesah, terima kasih untuk semuanya.

7. Teman-teman perkuliahan selama di Jogja, dan teman-teman penulis yang memberikan perhatian dan semangat selama mengerjakan tugas akhir, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan penyertaanNya memampukan penulis menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik dan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “**Prospek Ekonomi Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan Affiliator Kota Yogyakarta (Studi Kasus Pada Shopee Affiliate Marketing)**” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Selama perjalanan penulisan skripsi penulis menerima banyak dukungan dan bantuan dari beberapa pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si yang telah membimbing dan mengarahkan selama proses penulisan skripsi. Beliau dengan sabar selalu mengingatkan dan memberi semangat dalam proses bimbingan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu.
2. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan semangat, doa, materi dan segenap bantuan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
3. Segenap dosen Fakultas Bisnis dan civitas akademik yang memberikan sumbangsih ilmu dan telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi di perguruan tinggi, penulis mengucapkan terima kasih.
4. Para responden yang telah bersedia menyediakan waktu luang untuk menjadi bagian dari objek penelitian sehingga penelitian penulis dapat terselesaikan dengan baik
5. Teman-teman yang selalu hadir dan membantu dalam doa sehingga penulisan skripsi dapat selesai tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu diharapkan adanya saran, kritik, dan masukan yang membangun penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap semoga dengan adanya penuliskan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen.

Yogyakarta, 10 Desember 2023



Rachel Yosita

Penulis



DAFTAR ISI

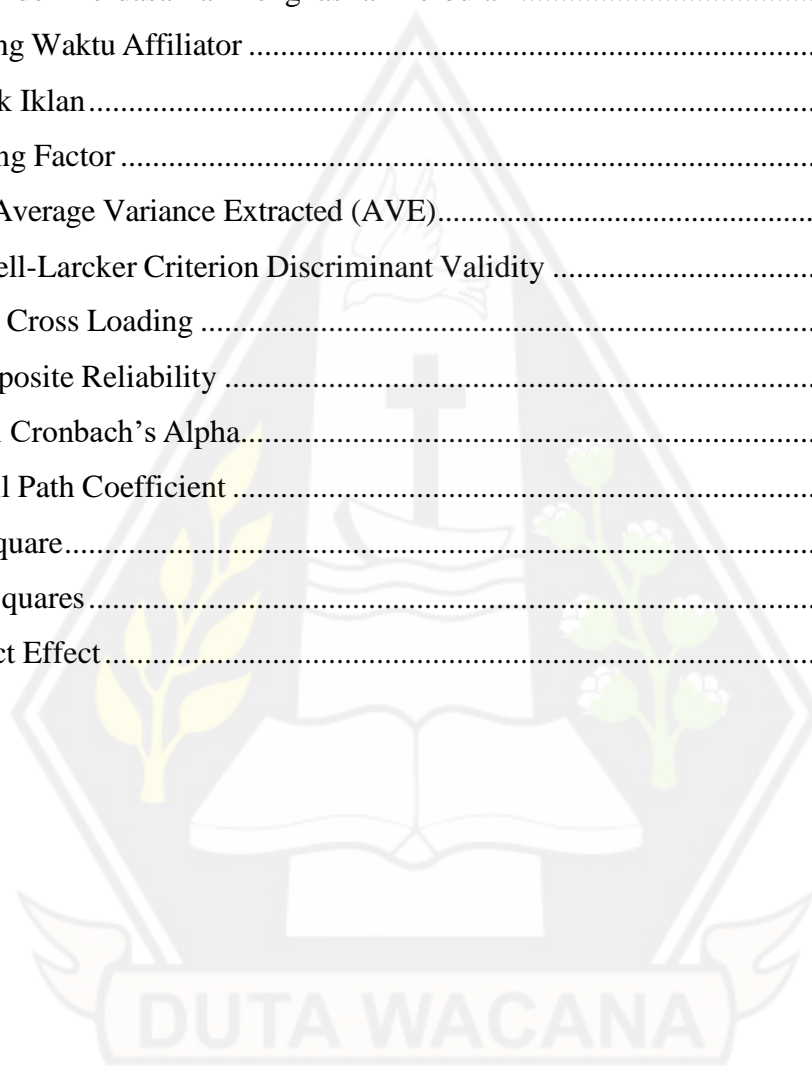
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	9
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Ecommerce	10
2.2 Online Marketing	11

2.3	<i>Digital Marketing</i>	12
2.4	<i>Affiliate Marketing</i>	13
2.5	Pendapatan	16
2.6	Ekonomi Digital	17
2.7	Teori Prospek	19
2.8	Penelitian Terdahulu	21
2.9	Hipotesis	21
2.10	Kerangka Pemikiran	22
2.11	Pengembangan Hipotesis	22
2.11.1	Hubungan Prospek Ekonomi Digital dengan Peningkatan Pendapatan	22
2.11.2	Hubungan Peningkatan Pendapatan terhadap Prospek Ekonomi Digital	23
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
3.1	Metode Penelitian	25
3.2	Populasi dan Sampel	25
3.2.1	Populasi	25
3.2.2	Sampel	26
3.3	Teknik Pengumpulan Data	26
3.4	Variabel Penelitian	27
3.5	Indikator Penelitian	27
3.6	Pengukuran Variabel	29
3.7	Metode Analisis Data	30
3.7.1	Model Pengukuran atau <i>Outer model</i>	31
3.7.2	Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	33
BAB IV	37

HASIL PENELITIAN.....	37
4.1 Analisis Deskriptif	37
4.1.1 Jenis Kelamin	37
4.1.2 Usia.....	38
4.1.3 Status Affiliasi.....	39
4.1.4 Penghasilan Perbulan	39
4.1.5 Rentang Waktu Affiliator	40
4.1.6 Produk Iklan	41
4.2 Analisis Data Hasil Penelitian	42
4.2.1 <i>Measurement Model (Outer model)</i>	43
4.2.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	47
4.3 Pengujian Hipotesis	49
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	51
4.4.1 Pengaruh Prospek Ekonomi Digital terhadap peningkatan pendapatan.....	51
4.4.2 Pengaruh peningkatan pendapatan terhadap Prospek Ekonomi Digital.....	53
BAB V.....	55
KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	56
5.3 Saran.....	56
5.3.1 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Perhitungan jumlah sampel.....	37
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Status Affiliasi	39
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	39
Tabel 4.6 Rentang Waktu Affiliator	40
Tabel 4.7 Produk Iklan.....	41
Tabel 4.8 Loading Factor	43
Tabel 4.9 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	44
Tabel 4.10 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity	44
Tabel 4.11 Nilai Cross Loading	45
Tabel 4.12 Composite Reliability	46
Tabel 4.13 Hasil Cronbach's Alpha.....	47
Tabel 4. 14 Hasil Path Coefficient	47
Tabel 4.15 R ² Square.....	48
Tabel 4. 16 Q ² Squares.....	49
Tabel 4.17 Direct Effect.....	50



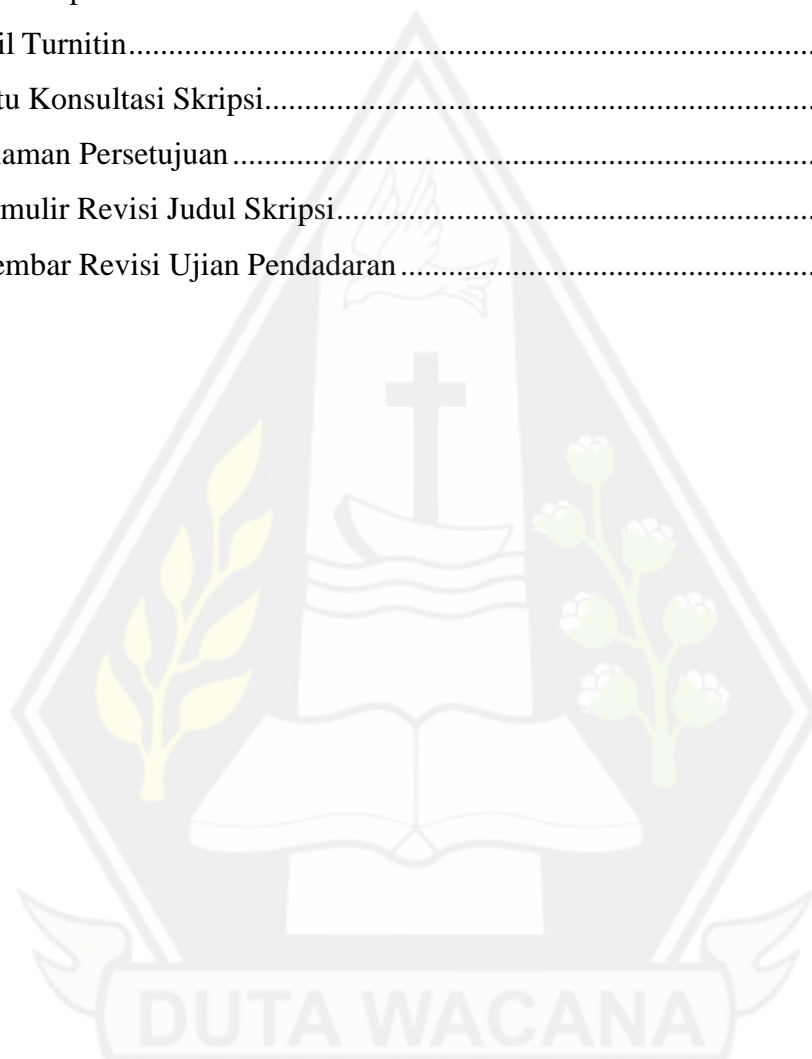
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Prediksi Jumlah Pengguna Ecommerce di Indonesia Tahun 2018-2027	1
Gambar 1.2 Ecommerce Paling Diminati di Indonesia Pada QI 2023.....	3
Gambar 1.3 Sumber Penemuan Produk Baru di Indonesia Tahun 2023	4
Gambar Grafik 4.1 Hasil Pengolahan Data 1.....	42
Gambar Grafik 4.2 Hasil Pengolahan Data 2.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian	63
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden.....	66
Lampiran 4 Data Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 5 Hasil Output SMARTPLS	74
Lampiran 6 Hasil Turnitin.....	78
Lampiran 7 Kartu Konsultasi Skripsi.....	79
Lampiran 8. Halaman Persetujuan	80
Lampiran 9. Formulir Revisi Judul Skripsi.....	81
Lampiran 10. Lembar Revisi Ujian Pendadaran.....	82



**PROSPEK EKONOMI DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN
AFFILIATOR KOTA YOGYAKARTA**

(STUDI KASUS PADA SHOPEE *AFFILIATE MARKETING*)

RACHEL YOSITA

11200926

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

11200926@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi masa kini membawa masyarakat pada *trend* kenaikan perilaku belanja online yang tidak terlepas dari inovasi strategi *Marketing*, salah satunya ialah munculnya layanan *Shopee Affiliate Marketing*. *Trend* ini rupanya membawa dampak yang besar bagi potensi pekerjaan baru bagi masyarakat dengan cara mengiklankan produk dengan lebih fleksibel, dengan imbalan komisi pada setiap penjualan produk yang berarti membawa peluang bagi Masyarakat untuk mendapatkan pendapatan. Oleh karenanya, platform belanja semakin berinovasi dan berpotensi memberikan prospek Ekonomi Digital Indonesia. Dalam memaksimalkan penelitian, affiliator dipilih sebagai responden yang dapat menggambarkan adanya potensi pendapatan setelah bergabung dengan *Shopee Affiliate Marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh hubungan antara Prospek Ekonomi Digital terhadap Pendapatan, melalui komisi yang diperoleh selama bergabung menjadi affiliator. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 150 responden dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS (*Partial Least Square*) menggunakan *software* SmartPLS. Penelitian ini menunjukkan bahwa Prospek Ekonomi Digital memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan affiliator *Shopee Affiliate Marketing*.

Kata Kunci : *Affiliate Marketing*, Pendapatan, Ekonomi Digital, Affiliator, *Digital Marketing*

**DIGITAL ECONOMY PROSPECTS ON INCREASING AFFILIATOR INCOME IN
YOGYAKARTA**

(CASE STUDY ON AFFILIATOR SHOPEE *AFFILIATE MARKETING*)

RACHEL YOSITA

11200926

Department Management Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Yogyakarta

ABSTRACT

The development of today's technology has brought people to an increasing trend of online shopping behavior which is inseparable from marketing strategy innovation, one of which is the emergence of *Shopee Affiliate Marketing* services. This trend seems to have a big impact on the potential for new jobs for the community by advertising products more flexibly, in exchange for a commission on each product sale which means bringing opportunities for the community to earn income. Therefore, shopping platforms are increasingly innovating and have the potential to provide prospects for Indonesia's Digital Economy. In maximizing research, affiliators were selected as respondents who could describe the potential income after joining *Shopee Affiliate Marketing*. This study aims to determine and analyze the effect of the relationship between Digital Economic Prospects on Income, through commissions earned while joining as an affliator. The data in this study used primary obtained from 150 respondents by distributing questionnaires. This research uses the SEM-PLS (Partial Least Square) method using SmartPLS software. This study shows that the prospect of the Digital Economy has an influence on increasing the income of *Shopee Affiliate Marketing* affiliators.

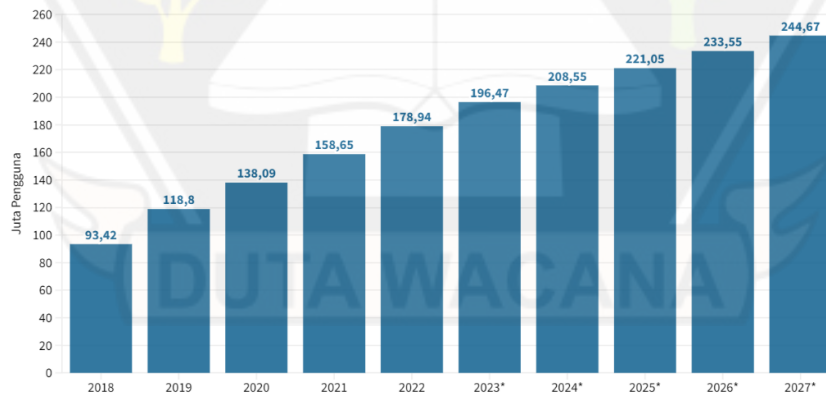
Keywords: *Affiliate Marketing*, Revenue, Digital Economy, Affliator, *Digital Marketing*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi masa kini mengantarkan para pengguna teknologi pada kemudahan dalam mengakses berbagai layanan internet. Hanya dalam hitungan detik, *smartphone* dalam genggaman kita dapat memberikan berbagai informasi terkini yang dapat diakses oleh seluruh pengguna internet di dunia. Dalam konteks dampaknya pada dunia bisnis, Proses pembelian, penjualan, dan promosi barang dan jasa melalui jaringan komputer, internet, radio, dan televisi dikenal sebagai *Electronic Commerce*, atau *ecommerce* (Wong, 2010). Keberadaan *ecommerce* memungkinkan penjual untuk tidak harus memiliki toko fisik. Tingginya antusiasme masyarakat Indonesia pada teknologi digital bisnis, dapat terlihat dalam kenaikan *trend* pengguna *ecommerce*, yang disajikan pada data Statista (2023) pada Gambar 1.



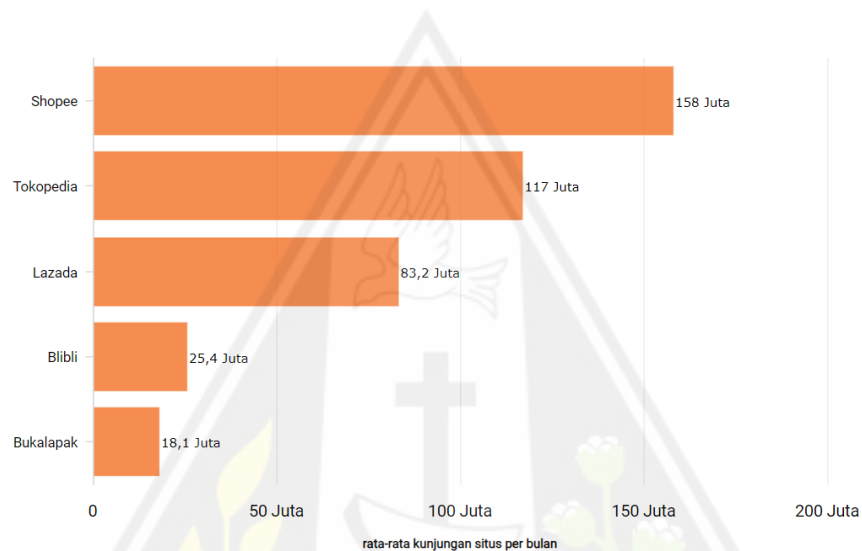
Gambar 1. 1 Prediksi Jumlah Pengguna Ecommerce di Indonesia Tahun 2018-2027

Sumber : Statista Market Insights (2022)

Mengacu pada survei Statista (2022) mengenai prediksi jumlah pengguna *ecommerce* hingga tahun 2027. Kenaikan *trend* pengguna *ecommerce* mengalami kenaikan yang cukup signifikan, dijelaskan pada grafik diatas, jumlah pengguna *ecommerce* Indonesia pada tahun dasar 2018 mencapai 93,42 juta pengguna. Pada survei tahun terakhir yaitu 2022 peningkatan pengguna *ecommerce* pada tahun tersebut telah mencapai 178,94 juta, dengan *trend* kenaikan ini diperkirakan pada tahun 2023 pengguna *ecommerce* akan mencapai 196,47 juta. Dan diperkirakan akan terus meningkat hingga menyentuh angka 244,67 juta pengguna pada tahun 2027. Dengan kondisi yang demikian diperkirakan pada 4 tahun mendatang, setidaknya hampir seluruh Masyarakat Indonesia telah menggunakan layanan internet sebagai sarana dalam mengakses informasi sehari-hari.

Adanya kenaikan *trend* belanja *online* di Indonesia menimbulkan perubahan perilaku konsumen, yang sejalan dengan munculnya berbagai *online marketplace* untuk menyediakan sarana belanja yang memudahkan masyarakat. Menurut Opiida (2014), *online marketplace* adalah sebuah *platform* sebagai sarana penyediaan terjadinya transaksi penjualan melalui internet. Kemunculan pasar online di Indonesia telah menyebabkan lonjakan yang signifikan dalam permintaan belanja masyarakat. Menurut penelitian oleh Pahlevi, Reza (2022) dengan menggunakan survei RedSeer, nilai transaksi pasar *ecommerce* Indonesia pada tahun 2020 adalah 25,3% dari total US\$44,6 miliar. Menurut proyeksi RedSeer pada tahun 2021, transaksi *ecommerce* Indonesia diperkirakan akan mencapai nilai US\$67,4 miliar. Dalam memanfaatkan *trend* ini, *online*

marketplace hadir dalam menjawab *demand* masyarakat pada meningkatnya aktivitas belanja *online*, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat. Melalui hal tersebut berikut hasil survei *platform* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, yang dipaparkan pada Gambar 2.



Gambar 1.2 *Ecommerce* Paling Diminati di Indonesia Pada QI 2023

Sumber : SimilarWeb (2023)

Melalui hasil survei yang dilakukan SimilarWeb, *Platform* Shopee berhasil menduduki posisi pertama sebagai *online Marketing* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia sebesar 158 juta pengguna, kemudian Tokopedia menempati posisi kedua sebesar 117 juta pengguna mengunjungi *platform* tersebut setiap bulannya. Posisi ketiga ditempati Lazada sebesar 83,2 juta pengguna. Dan posisi ke-empat dan kelima masing-masing ditempati Blibli sebesar 25,4 juta pengguna, dan Bukalapak sebesar 18,1 juta pengguna. Hal ini menunjukkan minat yang besar mengenai layanan dan kemudahan dalam

berbelanja secara *online* yang dapat menjadi usaha yang menjanjikan bagi Masyarakat. Strategi pemasaran masing-masing *platform* dilakukan dengan menganalisis sebuah kecenderungan perilaku, mengenai kebiasaan Masyarakat dalam mencari sebuah produk. Mengacu pada penelitian Intenful.ai (2023) berikut preferensi masyarakat Indonesia usia 15-16 dalam mencari produk atau merek baru



Gambar 1.3 Sumber Penemuan Produk Baru di Indonesia Tahun 2023

Sumber : AJMarketing (2023)

Pada hasil survei diatas dijelaskan bahwa dalam menemukan produk atau merk baru bisa ditemukan dalam berbagai metode, salah satu yang terbesar adalah rekomendasi dari sosial media sebesar 37,7% pada kondisi ini beberapa sosial media telah menggunakan layanan ini untuk memunculkan produk ditengah-tengah pencarian sosial media untuk menarik konsumen, dan cara ini cukup efektif. Sementara itu sekitar 37,6% Masyarakat merasa lebih tertarik melihat

iklan pada sosial media untuk menemukan produk baru, sehingga ada algoritma yang dijalankan untuk menayangkan rekomendasi produk berupa iklan pada sosial media yang sering dipakai. Selain itu, *review* atau komentar dari sosial media menjadi pilihan bagi 30,5% untuk melihat suatu produk. Melalui survei dapat terlihat adanya peluang strategi pemasaran melalui kebiasaan Masyarakat Indonesia dalam memperhatikan *review* pada sosial media, beberapa *platform* memanfaatkan kesempatan ini untuk menjaring konsumen yang kemudian dikenal dengan istilah *Affiliate Marketing*.

Menggunakan layanan *affiliate marketing* adalah salah satu metode; di mana barang atau jasa yang dibuat oleh satu entitas (individu atau bisnis) dipromosikan oleh penjual aktif lainnya dengan menggunakan struktur komisi bagi hasil (Helianthusonfri, 2014). Pada dasarnya program afiliasi diharapkan dapat yang memicu adanya ketertarikan konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan membeli produk. Adanya kemunculan *Digital Marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *online purchase decision* (Reminta, 2019) afiliator cukup mencantumkan link pembelian sehingga terkesan praktis dan dapat segera dibayar oleh pembeli. Selain hal tersebut *review* pengguna melalui video promosi diharapkan dapat menarik pembeli, video iklan, konten dan *paid promote* dinilai efektif dalam meningkatkan *insight impresi public* (Primasari, 2021)

Melalui penggunaan tautan afiliasi dan berbagi *platform*, seseorang dapat secara efektif menghasilkan transaksi bisnis bagi setiap produk yang dipromosikan, mendapatkan komisi atau pendapatan lainnya. *Affiliate Marketing*

adalah salah satu jenis strategi pemasaran digital (Nabila Dwi Karina Dkk, 2023). Dengan bonus dan fee yang diberikan oleh penyedia layanan afiliasi, menjadikan program afiliasi semakin diminati untuk menjadi salah satu layanan dalam mempromosikan barang, kemudahan dalam memasarkan produk menjadi nilai plus bagi penjual. Hal ini menjadi strategi promosi baru yang diyakini dapat menarik konsumen.

Objek penelitian adalah affiliator layanan Shopee Affiliate Program. Berdiri pada tahun 2009 dan memiliki kantor pusat di Singapura sebagai bagian dari SEA Group, Shopee telah mengembangkan cakupannya ke beberapa negara Asean seperti Malaysia, Thailand dan Indonesia. Saat ini, Shopee telah didownload hingga 100 juta kali di Google Play Store. Shopee Affiliate Program merupakan salah satu bentuk layanan unggulan Shopee dengan memanfaatkan Content Creator maupun masyarakat. Cara pendaftarannya pun tergolong mudah, hanya dengan mengisi data diri, affiliator dapat mulai mempromosikan barangnya. Benefit yang didapatkan cukup bervariasi, meliputi pemberian komisi tetap berkisar antara 2,5% - 10% pada produk Shopee Mall, Shopee Supermarket, Star+, dan Star Seller. Terdapat juga bonus sebesar Rp1.850.000 pada setiap 1200 pesanan pertama, dan yang tidak kalah pentingnya adalah ketiadaan kontrak eksklusif yang mengikat.

Adanya potensi bagi Masyarakat dalam memperoleh pendapatan melalui pemanfaatan teknologi digital dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, menimbulkan potensi tambahan pendapatan bagi Masyarakat yang secara

menyeluruh yang dalam hal ini disebut prospek ekonomi digital. Menurut Musafak (2012), *Digital Economy* sebagaimana didefinisikan dalam *Encarta Dictionary*, mengacu pada transaksi bisnis yang dilakukan melalui internet. Perekonomian Indonesia telah berkembang dengan cepat. Indonesia adalah negara yang mengadopsi ekonomi digital dengan laju tercepat, menurut data dari laporan McKinsey tahun 2019. Dengan skor 99 persen, Indonesia muncul sebagai pemenang dalam perlombaan pertumbuhan ekonomi digital, diikuti oleh India dengan skor 90 persen, Cina dengan skor 45 persen, dan Rusia dengan skor 44 persen. Faktanya, dengan perkiraan \$130 miliar, Indonesia diprediksi akan memiliki peluang yang sangat besar dalam ekonomi digital pada tahun 2025. Melalui adanya prediksi dan pertumbuhan yang pesat setiap tahunnya, prospek ekonomi digital semakin terlihat dan menopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang artinya semakin berdampak positif bagi negara.

Melihat adanya potensi yang tren positif antara peningkatan kebutuhan masyarakat akan belanja *online* dan strategi pemasaran yang menarik dikalangan konsumen, menjadikan adanya layanan *Affiliate Marketing* semakin diminati oleh sebagian masyarakat sebagai salah satu sarana dalam mendapatkan penghasilan tambahan. Dengan adanya potensi penghasilan melalui layanan *Shopee Affiliate Marketing* dikalangan Masyarakat diharapkan dapat membangun potensi pendapatan sehingga meningkatkan prospek ekonomi digital. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul “*Prospek Ekonomi Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan Affiliator (Studi Kasus Pada Shopee Affiliate Marketing)*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, peneliti memunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah prospek ekonomi digital berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan afiliator Shopee *Affiliate Marketing*?
2. Seberapa besar hubungan prospek ekonomi digital terhadap peningkatan pendapatan afiliator Shopee *Affiliate Marketing*?
3. Apakah terdapat hubungan secara simultan antara peningkatan pendapatan afiliator Shopee *Affiliate Marketing* terhadap prospek ekonomi digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh prospek ekonomi digital terhadap peningkatan pendapatan afiliator Shopee *Affiliate Marketing*
2. Mengetahui seberapa besar hubungan antara prospek ekonomi digital terhadap peningkatan pendapatan afiliator Shopee *Affiliate Marketing*
3. Mengetahui hubungan secara simultan antara peningkatan pendapatan afiliator Shopee *Affiliate Marketing* terhadap prospek ekonomi digital

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini, antara lain:

- a. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangsih pengetahuan terkait Ekonomi Digital dan Layanan *Affiliate Marketing* sehingga dapat dijadikan acuan sebagai referensi peneliti lainnya dimasa mendatang

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini, dapat memberikan saran bagi perusahaan untuk dapat terus meningkatkan kualitas ekonomi digital di Indonesia salah satunya dalam memberdayakan affiliator *Shopee Affiliate Marketing* dalam partisipasinya sebagai promotor produk.

1.5 Batasan Penelitian

Tujuan dari Batasan penelitian supaya dapat memastikan bahwasannya penelitian tidak keluar dari rumusan masalah utama, maka ditetapkan batasan penelitian sebagai berikut :

- 1) Waktu Penelitian : Oktober – November 2023
- 2) Variabel Bebas (X) : Prospek Ekonomi Digital
- 3) Variabel Terikat (Y) : Peningkatan Pendapatan
- 4) Responden : *Affiliate Marketer* (Affiliator) Shopee
- 5) Lokasi : Yogyakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada kesimpulannya hasil penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya pengaruh Prospek Ekonomi Digital terhadap peningkatan pendapatan affliator. Temuan dari penelitian "Prospek Ekonomi Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan (Studi Kasus pada Shopee *Affiliate Marketing*) dapat diperoleh dengan cara berikut, berdasarkan analisis dan uji penelitian yang telah diselesaikan pada bab sebelumnya, bahwa prospek Ekonomi Digital memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya Prospek Ekonomi digital dapat memberikan peluang pendapatan pada affliator sehingga mampu meningkatkan pendapatan affliator sejak bergabung dengan Shopee *Affiliate Marketing*.

Sehubungan dengan penelitian tersebut peningkatan pendapatan terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan secara simultan mempengaruhi prospek ekonomi digital. Diharapkan melalui hasil tersebut dapat memberikan potensi perkembangan platform belanja di Indonesia yang semakin memberdayakan Masyarakat dan memberikan potensi pekerjaan maupun pendapatan yang layak di masa mendatang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menggunakan waktu penelitian pada Oktober-November 2023 sehingga kurang menjangkau responden, selain itu penelitian mengenai *Affiliate Marketing* masih belum banyak diteliti sehingga referensi yang terbatas. Rata-rata responden yang berada di Kota Yogyakarta masih termasuk dalam kategori affiliator pemula.

5.3 Saran

5.3.1 Saran

Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk SEA Group (Shopee) dan investigasi tambahan. Topik penelitian yang sama dapat digunakan untuk mendukung rekomendasi berikut ini, secara khusus yaitu:

1. Bagi SEA Group
 - a. SEA Group lebih memperhatikan sistem layanan dikarenakan terjadinya *bug fixing* ketika promo tanggal kembar (12.12) sehingga konsumen tidak bisa mengakses aplikasi.
 - b. SEA Group sebaiknya meningkatkan komisi pada affiliator melihat adanya kenaikan pembelian yang signifikan pasca penggunaan jasa affiliator. Sehingga sebagai upaya kepedulian SEA Group pada affiliator dapat menaikkan komisi sesuai dengan kinerja.

c. SEA Group diharapkan mampu menerapkan ketepatan waktu dalam pemberian komisi dikarenakan masih terdapat affiliator yang mengeluhkan adanya keterlambatan pencairan komisi dari pihak manajemen Shopee.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran peneliti bagi pengembangan penelitian di masa mendatang, Masih ditemukannya beberapa gap dalam penelitian ini, sehingga dapat dikaji lebih lanjut di masa mendatang sehingga dapat mengembangkan hasil dan kualitas penelitian. Secara konseptual, penelitian ini berfokus pada prospek ekonomi digital yang memberikan potensi kenaikan pendapatan melalui *Affiliate Marketing*. Diharapkan pada masa mendatang dapat dilakukannya penelitian yang meneliti aspek lain, seperti pengaruh sosial influence dan aspek-aspek lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Penelitian memakai metode penelitian kualitatif, diharapkan pada masa mendatang dapat memakai jenis penelitian kuantitatif dengan data dan referensi yang lebih banyak dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- (N.D.). Retrieved From [Https://Affiliate.Shopee.Co.Id/](https://Affiliate.Shopee.Co.Id/)
- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ajmarketing. (2023). *Ajmarketing.Io*. Retrieved From Seo Strategies For Indonesia: [Https://Www.Ajmarketing.Io/Post/Indonesia-Digital-Marketing-2023-Where-To-Start](https://www.ajmarketing.io/post/indonesia-digital-marketing-2023-where-to-start)
- Alhazami, L. (2020). Peningkatan Pendapatan Masyarakat Meruya Melalui Afiliasi Marketing Pada Masa Pandemic Covid 19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 34-36.
- Aryanto, D. (2011). Model For Digital Economy In Indonesia. *Model For Digital Economy In Indonesia* , 39-55.
- Askar Akaev, A. R. (2018). Digital Economy And The Models Of Income Distribution. *Shs Web Of Conferences Iv International Scientific Conference "The Convergence Of Digital And Physical Worlds: Technological, Economic And Social Challenges*, 7.
- Bestari, K. P. (2023). Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line, Dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Uinsu). *Ekonomi Bisnis*, 28-29.
- Chaffey D. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, And Practice*. . United States: Prenticehall.
- Danil, M. (2013). Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Pada Pegawai Negeri Sipil Di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen. *Jurnal Ekonomika*, 9.
- Darmawan, A. T. (2018). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)/Vol. 64 No. 1*.

- David, & George. (2001:20). *Marketing Research*.
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka,.
- Dianawati. (2007). *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*. Jakarta: Pt Transmedia.
- Digital, V. W. (2014). *Digital Economies In Emerging Markets*. December.
- Ghozali, I. (2012.). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hair. (2006). *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition*. New Jersey.
- Hair. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey : Pearson.
- Ham, F. C., & Dkk. (2018). Analisis Pengakuan Pendapatan Dan Beban Pada Pt Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dan Manado. *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*.
- Hamzah, M. W. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui *Affiliate Marketing* Dan Peningkatan Pendapatan Afiliator. *Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*.
- Haryono, B. (2016). *How To Win Customer Through Customer Service With Heart*. Yogyakarta: Andi.
- Helianthusonfri, J. (2013). *Toko Online Canggih Dan Praktis Dengan Wordpress*. Jakarta: Pt Media Komputindo.
- Henseler, J. R. (2015). A New Criterion For Assessingdiscriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*.
- Ikatan Akuntansi Indonesia. (2010). *Standar Akuntansi Keuangan (Psak) No.23*.

- Karina, N. D. (2023). Pengaruh *Affiliate Marketing* Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Sistem Informasi*.
- Kharisma, R. W. (2021). Peran Ekonomi Digital Sebagai Pendorong Peningkatan Serapan Tenaga Kerja Dan Pendapatan Umkm Di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach To Online Marketing*. London: Kogan Page Limited.
- Kotler, P. D. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas*. Jakarta: Pt Indeks.
- Krugman, P. (2003). *International Economic : Theory And Policy (6th Edition)*. Pearson Publication.
- Kusnadi. (2000). *Akuntansi Keuangan Lanjutan*. Brawijaya Malang.
- Mckinsey. (2019). *China And Theworld: Inside The Dynamics Of A Changing .* Mckinsey Global .
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Musafak. (2012). *Budaya Ekonomi Digital Kalangan Masyarakat Menengah Atas*. Yogyakarta: Universitas Gunadarma .
- Mustajab, R. (2023, September). *Pengguna E-Commerce Ri Diproyeksi Capai 196,47 Juta Pada 2023*. Retrieved From Dataindonesia.Id: <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Octaviani, V. D. (2022). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10.
- Opiida, I. (2014, April 18). *Pengertian E-Marketplace*. Retrieved From <https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-emarketplace/>

- Phillip, K. D. (2018). In *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prathama, M. F. (2021). Penerapan Metode Pemasaran Affiliate Pada *Digital Marketing*. *Jurnal Ilmu Teknologi*, 53.
- Prawirosentoso, S. D. (2014). *Manajemen Strategik Dan Pengambilan Keputusan Korporasi*. Jakarta: Pt. Bumi Aksara.
- Radovanović, P. (2009). Digital Economy, Digital Money And Digital Banking. In *Economics And Organization* (Pp. 153 - 160).
- Redseer. (2022, Maret 18). *Katadata.Co.Id*. Retrieved From Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Diperkirakan Capai Us\$137,5 Miliar Pada 2025: Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Diperkirakan Capai Us\$137,5 Miliar Pada 2025
- Ridwan. (2004). *Statistika Untuk Lembaga Dan Instansi Pemerintah/Swasta*. Bandung: Alfabeta.
- Rizal, M. (2011.). Analisis Pengelolaan Persampahan Perkotaan (Studi Kasus Pada Kelurahan Boya Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala. *Jurnal Smartek*. Vol 9, No 2 , 155-172.
- Schindler, C. D. (2014). *Bussiners Research Method*. New York: . Mcgrawhill.
- Sherraden. (2006). *Aset Untuk Orang Miskin*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Similarweb. (2023, Mei 23). *5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Retrieved From Databooks.Co.Id: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/05/03/5-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Kuartal-I-2023>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. . Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2006). *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Supriyanto, E. (2023). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 82.
- Sutejo, S. (1945). *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Binaman Presindo.
- Tapscott, D. (1995). *The Digital Economy: Promise And Peril In The Age Of Networked Intelligence*. McGraw-Hill.
- Teguh Permana, A. P. (2021). Studi Ekonomi Digital Di Indonesia. *Jurnal Simki Ekonomi*, 162.
- Teguh Permana, A. P. (N.D.). *Studi Ekonomi Digital Di Indonesia*.
- Turban., E. A. (2017). *Introduction To Electronic Commerce And Socialcommerce (4th Ed)*. Springer.
- Whiteley. (2000). *Economic Growth And Social Capital*.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing For Beginners*. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo.