

Relationship Between Product Suitability Assessment Factors, Sales Commission And Affiliate Partner Selection Characteristics Towards The Quality Of Affiliate Marketer Services On Online Shopping Applications

Hubungan Faktor Penilaian Kesesuaian Produk, Komisi Penjualan Dan Karakteristik Pemilihan Mitra/*Partner Affiliate* Terhadap Kualitas Layanan *Affiliator Marketer* Pada Aplikasi Belanja Online

Keavy Melinda Farandi¹, Angeline², Dede Ansyari Guci^{3*}, Puspa Liza Ghazali⁴

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia^{1,2,3}

Universiti Sultan Zainal Abidin, Malaysia⁴

keavymelfarandi.2572@gmail.com¹, angeltan56717@gmail.com²,

dedeansyariguci@unprimdn.ac.id³, puspalizaghazali@unisza.edu.my⁴

**Corresponding Author*

ABSTRACT

In Indonesia, online platforms began to emerge in 1994 with the introduction of IndoNet as a pioneer. This development accelerated significantly, especially in early 2020, when online business transactions increased by approximately 33% with a substantial transaction value, and this trend continues to this day. Online platforms offer various features, including attractive promotions designed to encourage consumers to keep shopping through these applications. In the context of affiliate marketing, service quality is a key factor highly considered by affiliate marketers. The study's population includes all affiliate marketers on online shopping platforms, although the exact number is unknown. Due to the uncertain or biased nature of the population, the sample size was determined using the Lemeshow formula with a 10% margin of error, resulting in a total of 96 samples. The sampling method used was accidental sampling, where affiliate marketers encountered by chance were included as part of the study sample. The findings of this study indicate that product suitability has a significant impact on the service quality of affiliate marketers. Additionally, the amount of sales commission also affects service quality. Other factors, such as the criteria for selecting partners, also influence the service quality of affiliate marketers. Overall, product suitability, sales commission, and partner selection criteria contribute to improving the service quality of affiliate marketers.

Keywords: *Product Suitability, Sales Commission, Partner Selection Characteristics, Affiliator Service Quality, E-Commerce*

ABSTRAK

Di Indonesia, platform daring mulai muncul pada tahun 1994 dengan hadirnya IndoNet sebagai pelopor. Perkembangan ini semakin pesat, terutama pada awal tahun 2020, ketika transaksi bisnis berbasis daring meningkat sekitar 33% dengan nilai transaksi yang sangat besar, dan tren ini terus berlangsung hingga sekarang. Platform daring menawarkan berbagai fitur, termasuk promosi menarik yang dirancang untuk mendorong konsumen agar tetap berbelanja menggunakan aplikasi tersebut. Dalam konteks pemasaran afiliasi, kualitas layanan menjadi faktor utama yang sangat diperhatikan oleh para pelaku afiliasi. Populasi penelitian yang digunakan dalam studi ini mencakup seluruh pelaku pemasaran afiliasi di platform belanja daring, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Karena populasi yang tidak pasti atau bersifat bias, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10%, yang menghasilkan total 96 sampel. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah accidental sampling, di mana pelaku afiliasi yang ditemui secara kebetulan akan diikutsertakan sebagai bagian dari sampel penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk memberikan pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan pelaku pemasaran afiliasi. Selain itu, besaran komisi penjualan juga berdampak pada kualitas layanan. Faktor lain, seperti karakteristik pemilihan mitra, turut memengaruhi kualitas layanan para pelaku afiliasi. Secara keseluruhan, kesesuaian produk,

komisi penjualan, dan karakteristik pemilihan mitra memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas layanan pelaku pemasaran afiliasi.

Kata Kunci: Kesesuaian Produk, Komisi Penjualan, Karakteristik Pemilihan Mitra, Kualitas Layanan Affiliator, E-Commerce

1. Pendahuluan

Persaingan di antara platform digital membutuhkan inovasi yang berkelanjutan dalam pengembangan dan pembaruan sistem layanan pada aplikasi belanja daring. Salah satu faktor yang memengaruhi penggunaan aplikasi belanja daring berasal dari informasi yang didapatkan melalui media sosial atau situs web berbasis internet. Penilaian terhadap kecocokan produk menjadi salah satu elemen penting yang mendasari keputusan konsumen untuk berbelanja menggunakan aplikasi belanja daring. Hal ini juga menjadi peluang bagi para pelaku afiliasi (affiliate marketer) untuk memperoleh komisi dari penjualan serta memberikan ruang bagi mitra afiliasi untuk mengembangkan inovasi dalam aplikasi belanja daring, sehingga menciptakan keunikan yang membedakan aplikasi tersebut dari platform lainnya.

Marketplace adalah salah satu bentuk e-commerce yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Contoh platform marketplace yang populer adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, dan sebagainya. Marketplace bukanlah pihak yang langsung melakukan transaksi jual beli, melainkan bertindak sebagai penghubung antara penjual dan pembeli secara daring.

Di Indonesia, keberadaan aplikasi berbasis daring dimulai sejak tahun 1994 dengan kehadiran IndoNet sebagai pelopor. Kemajuan ini terus berkembang, terutama pada awal tahun 2020, ketika transaksi bisnis daring mengalami peningkatan sekitar 33% dengan nilai transaksi yang sangat besar, dan tren ini masih berlanjut hingga saat ini. Aplikasi daring biasanya dilengkapi dengan fitur-fitur menarik, seperti promosi yang dirancang untuk mendorong konsumen agar tetap melakukan transaksi di dalam aplikasi tersebut. Dalam pemasaran berbasis afiliasi, kualitas layanan menjadi salah satu aspek utama yang sangat diperhatikan oleh para pelaku afiliasi (DA Guci, et.al, 2021a)

Namun, permasalahan sering muncul pada beberapa pelaku afiliasi di platform belanja daring, yang tampaknya menghadapi kendala dalam memberikan layanan yang memadai kepada pelanggan. Selain kurangnya kemampuan untuk menyediakan informasi yang jelas dan akurat, beberapa pelaku afiliasi juga mengalami kesulitan dalam menjelaskan detail produk yang mereka promosikan. Berdasarkan Gambar 1, ditemukan bahwa sebagian pelaku afiliasi dapat diberhentikan secara sepihak oleh pihak e-commerce tanpa pemberitahuan sebelumnya. Hal ini menimbulkan rasa kecewa di kalangan pelaku afiliasi terhadap kualitas layanan yang disediakan oleh platform tersebut.

Terdapat beberapa affiliator yang belum mampu memberikan layanan optimal saat mempromosikan produk kepada konsumen (Felicia, et.al, 2024). Akibatnya, beberapa affiliator diberhentikan langsung oleh pihak Shopee setelah menerima laporan dari konsumen terkait konten yang dianggap melanggar. Konten tersebut berisi pesan acak dengan tautan afiliasi yang bersifat spam dan tidak sesuai dengan kebijakan konten dari Shopee Affiliates. Selain itu, affiliator pemula sering kali menghadapi kendala dalam memahami kesesuaian produk yang dipromosikan. Masalah ini terlihat dari komplain konsumen mengenai pesanan yang tidak menghasilkan komisi karena pilihan produk tidak memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh Shopee. Persyaratan ini dibuat untuk memastikan bahwa produk yang dipromosikan bukan produk digital dan berasal dari toko resmi, seperti Shopee Mall, Star Seller, Star+ Seller, atau Shopee Supermarket.

Sistem perhitungan komisi yang diterima oleh affiliator saat terjadi penjualan produk. Namun, beberapa affiliator sering merasa kecewa karena persentase komisi yang diterima tidak selalu sesuai dengan yang dijanjikan sebelumnya. Hal ini terjadi pada aplikasi Shopee, di

mana persentase komisi dapat berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan yang jelas. Situasi ini menyebabkan afiliator kehilangan motivasi untuk mempromosikan produk yang telah diberikan kepada mereka. Menurut laporan dari Kumparan.com, permasalahan terkait komisi dalam program Shopee Affiliate menjadi salah satu tantangan yang sering dihadapi para afiliator. Selain perubahan persentase komisi, pembayaran komisi yang seharusnya dilakukan secara mingguan sering kali tidak diterima oleh afiliator, baik melalui rekening bank maupun ShopeePay yang telah mereka daftarkan.

Transparansi dalam pemberian komisi perlu mendapat perhatian serius untuk mencegah masalah yang sering dialami afiliator, seperti perhitungan komisi yang tidak sesuai dengan ketentuan berdasarkan pilihan produk. Hal ini penting agar afiliator merasa dihargai dan termotivasi untuk terus mempromosikan produk. Selain itu, terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara menjadi seorang afiliator dan seorang partner dalam program Shopee Affiliates. Menjadi afiliator dianggap lebih mudah karena tidak memiliki persyaratan yang rumit, sementara untuk menjadi partner, terdapat syarat tertentu seperti memiliki minimal 2.000 pengikut dan memenuhi kriteria lainnya. Meskipun demikian, jumlah komisi yang diperoleh sebagai partner jauh lebih besar dibandingkan dengan afiliator, sehingga banyak afiliator mempertimbangkan untuk naik ke level partner jika mereka memenuhi persyaratan.

Namun, terkait dengan karakteristik dalam pemilihan mitra, beberapa aplikasi ternyata menerima afiliator tanpa menetapkan standar atau persyaratan khusus, seperti kemampuan dalam berbicara di depan publik (public speaking) atau kualifikasi lainnya. Akibatnya, beberapa afiliator tidak mampu memberikan layanan yang memadai kepada audiensnya, yang pada akhirnya membuat para audiens merasa kurang puas atau kecewa. Shopee menduduki posisi pertama dalam menawarkan berbagai manfaat untuk program afiliasi seperti menawarkan harga produk paling murah, promosi gratis ongkir paling banyak dan juga memberikan diskon yang paling besar diantara yang lainnya.

Perkembangan internet saat ini telah membawa perubahan besar dalam cara melakukan transaksi online. Keuntungannya yang beragam mencakup perannya sebagai alat komunikasi dan sarana transaksi yang sangat fleksibel bagi penggunanya. Melalui internet, konsumen dapat melakukan pembelian secara daring tanpa harus berinteraksi secara langsung dengan penjual (DA Guci, et.al., 2024). Transaksi ini umumnya dilakukan melalui aplikasi e-commerce yang terhubung ke internet. Sebagai teknologi informasi yang terus berkembang, internet memudahkan pengguna dalam mencari berbagai informasi dan semakin banyak digunakan dalam dunia bisnis online. Marketplace, yang merupakan platform berbasis internet, juga mengalami pertumbuhan pesat dan mencakup berbagai jenis usaha bisnis (Barutu, et al. 2022).

2. Tinjauan Pustaka

Kesesuaian Produk

Menurut Firmansyah (2019), kesesuaian produk merujuk pada kecocokan antara karakteristik promotor yang dipilih dan fitur merek yang ada dalam iklan. Sementara itu, menurut Banchin (2022), kesesuaian antara karakteristik promotor dan atribut produk dapat meningkatkan kredibilitas sumber yang digunakan untuk mendukung produk tersebut. Kecocokan antara promotor dan produk ini juga dapat meningkatkan nilai produk serta menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen.

Kualitas Komisi Penjualan

Menurut Wirianto (2021), komisi penjualan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam sistem kompensasi penjualan, di mana komisi ini diberikan sebagai pembayaran tambahan atas kinerja tenaga penjualan. Pembayaran komisi ini dapat dihitung berdasarkan jumlah atau nilai penjualan yang berhasil mereka capai. Sementara itu, menurut Nurahman,

dkk (2020), komisi penjualan adalah bentuk insentif moneter yang biasanya diberikan kepada tenaga penjualan, yang jumlahnya bergantung pada penjualan yang mereka lakukan.

Karakteristik Pemilihan Mitra

Menurut Herdiyanti (2022), karakteristik merujuk pada ciri khas seseorang dalam hal keyakinan, tindakan, atau perasaan, di mana berbagai pemikiran yang muncul dari karakteristik ini berkembang untuk menjelaskan berbagai aspek penting dalam sifat manusia. Sementara itu, menurut Hermawanto (2022), karakteristik adalah ciri-ciri individu yang mencakup aspek demografi seperti jenis kelamin, usia, serta status sosial seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, ras, status ekonomi, dan sebagainya.

Kualitas Layanan

Menurut Mutiawati, dkk (2019), kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan kepada pengguna barang atau jasa. Santoso (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan bagaimana respons pelanggan terhadap layanan yang mereka konsumsi atau alami. Sementara itu, menurut Sudarso (2019), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, yang juga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam keputusan pembelian suatu produk.

Teori Pengaruh Antar Variabel

Menurut Lotte, dkk (2021), kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan sangat penting untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas dan mendapatkan nilai dari produk tersebut. Ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan mereka, yang selanjutnya berdampak positif pada persepsi mereka terhadap kualitas layanan.

Sementara itu, Wirianto (2021) menjelaskan bahwa sistem komisi penjualan memainkan peran penting dalam memotivasi tenaga penjual untuk memberikan pelayanan terbaik. Struktur komisi yang adil dan menarik dapat mendorong penjual untuk bekerja lebih keras, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, serta memberikan layanan yang lebih responsif dan personal. Motivasi yang tinggi di kalangan tenaga penjual akan tercermin dalam interaksi mereka dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.

Menurut Herdiyanti (2022), karakteristik dalam pemilihan mitra bisnis juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan. Mitra yang dipilih harus memiliki visi dan nilai yang sejalan dengan perusahaan, serta kemampuan dan sumber daya yang memadai untuk mendukung kebutuhan bisnis. Mitra yang tepat dapat membantu perusahaan menyediakan layanan yang lebih baik, lebih cepat, serta memastikan konsistensi dan kualitas dalam setiap aspek pelayanan. Oleh karena itu, pemilihan mitra yang tepat akan memberikan kontribusi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

3. Metode Penelitian

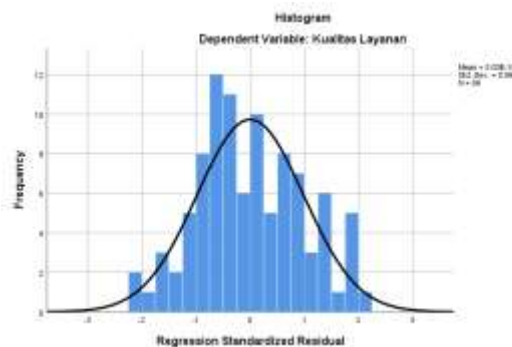
Penelitian ini akan dilakukan di Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian bulan Februari 2024. Penelitian ini merupakan penelitian explanatory research yaitu dengan menjelaskan permasalahan yang ada di perusahaan kemudian dilakukan riset dan uji coba dengan instrumen kuesioner. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh affiliator marketer pada aplikasi belanja online yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sehubungan dengan jumlah populasi yang

tidak diketahui dengan pasti atau bias, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan standar error 10% (DA Guci, et.al., 2021b) yang didapatkan sebanyak 96 sampel penelitian. Untuk teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling dimana affliator yang pertama ditemui secara tidak sengaja akan dijadikan sebagai sampel penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

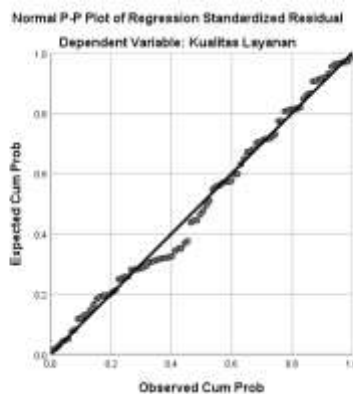
Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Histogram Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Normal Probability Plot Of Regression Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1.

One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73401828
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.044
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,058 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Tabel 2. Multicollinearity Test

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
1 (Constant)	2.645	3.388		.780	.437		
Kesesuaian Produk	.250	.086	.234	2.908	.005	.810	1.234
Komisi Penjualan	.464	.094	.424	4.934	.000	.711	1.406
Karakteristik Mitra	.262	.081	.261	3.216	.002	.801	1.249

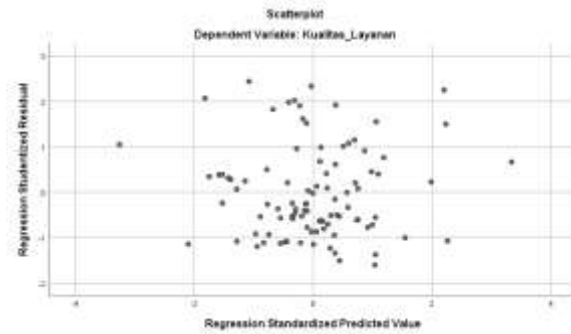
a. Dependent Variable: Kualitas Layanan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot Graphic

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 4. Multiple Linear Regression Analysis Test

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2.645	3.388			.780	.437	
Kesesuaian Produk	.250	.086	.234		2.908	.005	.810
Komisi Penjualan	.464	.094	.424		4.934	.000	.711
Karakteristik Mitra	.262	.081	.261		3.216	.002	.801

a. Dependent Variable: Kualitas Layanan

Sumber: Data diolah, 2025

$$\text{Kualitas Layanan} = 2,645 + 0,250 \text{ Kesesuaian Produk} + 0,464 \text{ Komisi Penjualan} + 0,262 \text{ Karakteristik Mitra}$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 2,645. Artinya jika variabel bebas yaitu Kesesuaian Produk (X_1), Komisi Penjualan (X_2), dan Karakteristik Mitra (X_3) bernilai 0 maka Kualitas Layanan (Y) adalah sebesar 2,645.
2. Jika ada peningkatan Kesesuaian Produk maka Seemangat Kerja akan meningkat sebesar 25%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Komisi Penjualan maka Kualitas Layanan akan meningkat sebesar 46.4%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Karakteristik Mitra maka Kualitas Layanan akan menurun sebesar 26.2%.

Koefisien Determinasi

R Square (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas (DA Guci, 2021). Nilai R^2 terletak

antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika R^2 semakin mendekati 1. Suatu sifat penting R^2 adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua R^2 dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*.

Tabel 5.

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.516	.501	3.794
a. Predictors: (Constant), Karakteristik Mitra, Kesesuaian Produk, Komisi Penjualan				
b. Dependent Variable: Kualitas Layanan				

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai pengujian koefisien determinasi, maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,501. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Kesesuaian Produk (X_1), Komisi Penjualan (X_2), dan Karakteristik Mitra (X_3) menjelaskan pengaruhnya terhadap Kualitas Layanan (Y) sebesar 50,1%. Sedangkan sisanya sebesar 49,9% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$. Kriteria: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6.

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1414.665	3	471.555	32.752	.000 ^b
	Residual	1324.575	92	14.398		
	Total	2739.240	95			

a. Dependent Variable: Kualitas Layanan

b. Predictors: (Constant), Karakteristik Mitra, Kesesuaian Produk, Komisi Penjualan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (2,70) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (32,752) dan sig.a (0,000^a). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak Kesesuaian Produk, Komisi Penjualan, dan Karakteristik Mitra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Layanan.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (J Permana, (2024). Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7.

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF

1 (Constant)	2.645	3.388		.780	.437		
Kesesuaian Produk	.250	.086	.234	2.908	.005	.810	1.234
Komisi Penjualan	.464	.094	.424	4.934	.000	.711	1.406
Karakteristik Mitra	.262	.081	.261	3.216	.002	.801	1.249

a. Dependent Variable: Kualitas Layanan

Sumber: Data diolah, 2025

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kesesuaian Produk (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,908) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kesesuaian Produk terhadap Kualitas Layanan.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Komisi Penjualan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,934) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Komisi Penjualan terhadap Kualitas Layanan.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Karakteristik Mitra (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,216) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Karakteristik Mitra terhadap Kualitas Layanan.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian Produk berpengaruh terhadap Kualitas Layanan *Affiliator Marketer*.
2. Komisi Penjualan berpengaruh terhadap Kualitas Layanan *Affiliator Marketer*.
3. Karakteristik Pemilihan Mitra berpengaruh terhadap Kualitas Layanan *Affiliator Marketer*.
4. Kesesuaian Produk, Komisi Penjualan dan Karakteristik Pemilihan Mitra berpengaruh terhadap Kualitas Layanan *Affiliator Marketer*

Saran

Saran hasil penelitian adalah:

1. Bagi Peneliti
Diharapkan pada peneliti supaya penelitian dilanjutkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi kualitas layanan *affiliator marketer*.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan *affiliator marketer* berdasarkan faktor kesesuaian produk, komisi penjualan, dan karakteristik pemilihan mitra.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Diharapkan bagi program SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memasukkan variabel lain selain kesesuaian produk, komisi penjualan, dan karakteristik pemilihan mitra sebagai *predictor* variabel bagi kualitas layanan *affiliator marketer*. Sehingga untuk kedepannya dapat memperoleh informasi yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan *affiliator marketer*.

Daftar Pustaka

Arvianti, Eri Yusnita dan Herdiana Anggrasari. (2018). *Faktor-Faktor Yang Menghambat*

- Pendidikan Karakter Pada Anak Buruh Tani di Kabupaten Ponorogo*. Kendari.
- Banchin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth* (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina). Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Fathoroni, Annisa, Nuraini Siti Fatonah, Roni Andarsyah dan Noviana Riza. (2020). *Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feedback*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Felicia., Jevkin., Guci, D. A., Ghazali, P. L. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Dukungan Pemerintah terhadap Kesuksesan UMKM di Kota Medan. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(1), 127-136. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.8644>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Guci, D. A. (2021). Exploratory Factor Analysis (EFA) of Performance of SMEs. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 2(2), 83-89.
- Guci, D. A., et.al., (2021a). Effect of Risk Control as Moderator of Relationship Between Government Support, Training, Digital Marketing, Financial Capital and Performance of SMEs in Indonesia. *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore*. IEOM Society International.
- Guci, D. A., Ghazali, P. L., Mohd Foziah, N. H., & Arifin, J. (2021b). Conceptual Framework of Factors Affecting SME Development: Moderating Factor on the Relationship between Determinant Factors Selection and Performance of SMEs in Indonesia. *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*, 2(2), 36-38. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2021.2.2.107>
- Guci, D. A., Harahap, R. A., Pasaribu, L. N., Butar-butur, M., Sibarani, H. J., Hutagaol, J. (2024). SOSIALISASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM MADU AZZAHRA BEE FARM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Digital (JUPED)*, 3(1). e-ISSN: 2828-3503.
- Herlina, Vivi. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Lotte, Luckhy Natalia Anastasye, Purna Irawan, Zunan Setiawan, Dyah Sri Wulandari, Rosnaini Daga, Sri Syabanita Elida, Aditya Pandowo, Frans Sudirjo, Dedi Herdiansyahm Mulyati dan Allicia Deana Santosa. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Global Eksekutif Teknologi.
- Mutiawati, Cut, Fiktrika Mita Suryani, Renni Anggraini & Azmeri. (2019). *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Permana, J & Guci, D. A. (2024). Analisis Faktor Eksploratori (EFA) dari Kinerja UKM di Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 463-467. [10.47709/jebma.v4i1.3682](https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3682)
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Purnomo., Rochmat Aldy. (2019). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Santoso, M. (2019). *Loyalitas Nasabah PDBANK PERKREDITANRAKYAT Wilayah Cirebon*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sholihin, Mahfud. (2020). *Analisis Data Penelitian Menggunakan Software Stata*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Sudarmanto, Eko, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah dan Erika Revida. 2021. Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudarto, Ferry, Dedy Prasetya Kristiadi, dan Wahyu Hidayat. 2019. *Metode Kuantitatif Mengukur Kepuasan Pengguna Web Kampus*. Klaten: Lakeisha.
- Sugiyono. (2019). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Yuliawati, Livia. Lovelia Monica Christy, Nurul Layliya, Jessie Janny Thenariantanto dan Ika Raharja Salim. (2019). *Pertolongan Pertama Pada Waktu Kuantitatif: Panduan Praktis Menggunakan Softwar JASP*. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Yusuf, Muhammad dan Lukman Daris. (2019). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press.