

PEMILIHAN PROGRAM AFFILIATE MENGGUNAKAN PERSPEKTIF ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS

Syinta Almaiddah¹; Eti Kusmiati²; Fikri Fahru Roji³

Universitas Garut, Garut^{1,2,3}

Email : syintaalmaa@gmail.com¹; etikusmiati@uniga.ac.id²; fikrifahruroji@uniga.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan affiliator dalam memilih program affiliate pada platform Shopee dan Tik-Tok di Indonesia. Fokus penelitian ini adalah pada tiga kriteria utama: insentif finansial, sistem pembayaran, dan kemudahan penggunaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan komparatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan affiliator di kedua platform tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dengan bantuan perangkat lunak *Expert Choice* untuk menentukan prioritas kriteria yang mempengaruhi keputusan affiliator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa insentif finansial, khususnya komisi dan bonus, menjadi faktor dominan dalam memilih program affiliate, diikuti oleh sistem pembayaran yang cepat dan aman, serta kemudahan penggunaan platform. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang dan meningkatkan program affiliate mereka, dengan fokus pada peningkatan insentif, sistem pembayaran yang efisien, dan kemudahan penggunaan platform. Penelitian ini juga menemukan bahwa platform yang menawarkan insentif yang lebih besar dan kemudahan dalam transaksi lebih menarik bagi affiliator.

Kata kunci : Affiliate Marketing; Program Affiliate; Insentif Finansial; Sistem Pembayaran; *Ease of Use*

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing affiliate marketers' decisions in selecting affiliate programs on the Shopee and Tik-Tok platforms in Indonesia. The focus of this research is on three main criteria: financial incentives, payment systems, and ease of use. The research employs a quantitative method with a comparative approach, where data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are affiliate marketers on both platforms. The data analysis technique used is the Analytical Hierarchy Process (AHP) with the support of Expert Choice software to determine the priority of the criteria influencing the affiliate marketers' decisions. The results of the study show that financial incentives, particularly commissions and bonuses, are the dominant factor in choosing an affiliate program, followed by fast and secure payment systems and the ease of use of the platform. This research provides practical implications for companies in designing and improving their affiliate programs, with a focus on increasing incentives, efficient payment systems, and user-friendly platform designs. The study also finds that platforms offering higher incentives and easier transactions are more attractive to affiliate marketers.

Keywords : Affiliate Marketing; Affiliate Program; Financial Incentives; Payment Systems; Ease of Use

PENDAHULUAN

Smartphone dan jaringan internet memberikan kemudahan dalam aktivitas bisnis, termasuk proses pembelian yang lebih cepat dan kemampuan untuk membandingkan harga secara efisien (Rathod, 2020). Kemajuan teknologi mempercepat transformasi bisnis tradisional menjadi online, dengan promosi sebagai elemen utama dalam mencapai target penjualan. Media sosial dan program periklanan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran bisnis online karena efektivitasnya dalam menjangkau konsumen secara luas (Arifin & Alnarus, 2021). Digitalisasi telah mendorong transformasi di mana pelaku usaha mulai beralih ke platform online, dengan 34,25 persen dari mereka menggunakan aplikasi digital seperti e-commerce dan media sosial sebagai alat utama dalam kegiatan penjualan (Nadhiroh et al., 2024).

Affiliate marketing muncul sebagai salah satu strategi promosi yang semakin populer di era digital (Husna, 2023). *Affiliate* marketing berperan penting dalam mempercepat penjualan bisnis online. Amerika Serikat dan Kanada, sekitar 16% penjualan dilakukan melalui program promosi berbasis *affiliate* marketing (Sharma et al., 2022). *Affiliate* marketing, yang melibatkan affiliator sebagai pihak ketiga untuk mempromosikan produk dan layanan, sangat relevan dengan elemen-elemen dalam marketing mix 7P. Implementasi marketing mix yang tepat dapat membantu perusahaan memaksimalkan efektivitas strategi promosi (Nwogu, 2019). *Affiliate* marketing menjadi konsep yang umum diterapkan untuk mempromosikan situs web, produk, dan layanan, dengan sistem komisi yang diberikan kepada affiliator berdasarkan hasil penjualan atau pengunjung yang dihasilkan melalui tautan mereka (Sudrartono & aliansi Zahra, 2021). Affiliator, sebagai sebutan bagi individu yang menjalankan kegiatan promosi ini, menerima komisi sebagai bagian dari sistem program *affiliate* (Rahman, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa affiliator sering mengalami inkonsistensi dalam memilih program *affiliate* yang tersedia. Ketidakkonsistenan tersebut timbul karena dominasi preferensi subjektif dibandingkan dengan penggunaan analisis data yang objektif dalam pengambilan keputusan (Zulfikar et al., 2020). Kondisi ini dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara konten yang dihasilkan affiliator dengan produk *affiliate* yang dipromosikan, sehingga berdampak negatif pada tingkat konversi penjualan dan menghambat pencapaian target bisnis secara optimal (Solichin et al.,

2023). Banyak program *affiliate* menawarkan skema insentif yang beragam sebagai strategi untuk menarik minat affiliator. Kompetisi yang ketat dalam dunia *affiliate* marketing juga memotivasi perusahaan, termasuk Amazon, untuk memperkuat daya tarik program mereka dengan menawarkan insentif lebih tinggi demi mempertahankan loyalitas affiliator (Kaur, 2018).

Pendekatan berbasis data yang objektif diperlukan untuk membantu affiliator membuat keputusan yang lebih terukur dalam memilih program *affiliate*. Penggunaan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) menjadi solusi yang relevan dalam menghadapi tantangan ini. AHP memungkinkan proses evaluasi dan penentuan prioritas terhadap berbagai kriteria secara sistematis, sehingga mendukung affiliator dalam mengambil keputusan yang optimal (Omoera et al., 2022). Urgensi penggunaan AHP dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk mengevaluasi multi-kriteria secara matematis dengan pendekatan yang terstruktur. Metode ini juga memiliki fleksibilitas tinggi dan telah terbukti efektif di berbagai bidang pengambilan keputusan (Petrillo et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kriteria objektif yang dapat mempengaruhi keputusan affiliator dalam memilih program *affiliate*. Dengan menggunakan AHP, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai interaksi antar kriteria serta memberikan rekomendasi program *affiliate* yang optimal berdasarkan pendekatan yang lebih rasional. program *affiliate*, melalui AHP penelitian ini bertujuan memahami setiap kriteria objektif yang dapat berinteraksi dan mempengaruhi keputusan dalam memilih program yang optimal.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran online di mana perusahaan membagi persentase pendapatan yang diperoleh dari setiap penjualan dengan affiliator. Pendapatan ini dihasilkan ketika pelanggan mengunjungi situs web perusahaan melalui tautan atau iklan yang disediakan oleh affiliator. Mekanisme pendapatan dalam *affiliate* marketing terjadi ketika pengunjung mengklik iklan dan cookie program mengarahkan mereka ke situs web perusahaan (Kakoti, 2023). *Affiliate* marketing menyumbang sekitar 15% dari total pendapatan yang dihasilkan oleh saluran pemasaran digital. Model ini telah menjadi salah satu metode periklanan digital yang paling efektif, bahkan melampaui efektivitas pemasaran email, pencarian berbayar, dan

pemasaran media sosial (Scafarto et al., 2017). *Affiliate* marketing termasuk dalam program *affiliate* yang menggunakan sistem bagi hasil sebagai fitur utamanya (Lenti, 2017). Konsep ini menekankan pentingnya kolaborasi antara pemilik produk dan affiliator untuk mencapai tujuan bersama dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Menurut teori pemasaran *affiliate*, keberhasilan suatu program *affiliate* bergantung pada upaya kolaboratif antara kedua belah pihak dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif (Abbas et al., 2023). Program *affiliate* sangat bervariasi dalam struktur dan manfaat yang ditawarkan. Beberapa program menawarkan komisi tinggi tetapi mungkin kurang relevan dengan audiens affiliator, sementara program lainnya memberikan dukungan pelanggan yang optimal namun memiliki tingkat konversi yang lebih rendah (Prabhu & Satpathy, 2015). Mekanisme pembayaran dalam program *affiliate* umumnya menggunakan empat metode utama untuk memberikan komisi kepada affiliator. Metode ini meliputi *pay-per-click*, dimana affiliator mendapatkan komisi berdasarkan jumlah klik pada tautan; *pay-per-sale*, yang memberikan komisi setelah penjualan berhasil dilakukan; *pay-per-lead*, yang menawarkan komisi berdasarkan jumlah prospek yang berhasil dikumpulkan; dan *pay-per-impression*, di mana komisi diberikan berdasarkan jumlah tampilan iklan (Balqis & Mustofa, 2023).

Insentif Financial

Insentif finansial merupakan kompensasi tambahan yang diberikan di luar gaji pokok untuk mendorong peningkatan kinerja dan produktivitas. Insentif ini dapat berupa bonus, komisi, atau tunjangan sebagai penghargaan atas pencapaian tertentu yang diraih individu atau kelompok (Azizan et al., 2023). Dalam konteks *affiliate* marketing, komisi menjadi salah satu bentuk insentif finansial yang berperan penting dalam memotivasi affiliator untuk memasarkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Bata, 2023). Menurut (Adriana & Syaefulloh, 2023) menyebutkan bahwa, program *affiliate* yang ada di berbagai platform menawarkan skema komisi yang beragam. Penelitian terdahulu mengidentifikasi bahwa insentif finansial dalam program *affiliate* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kriteria yang menjadi variabel perbandingan. Kriteria tersebut meliputi persentase komisi yang ditawarkan, bonus tambahan yang diberikan, serta jenis komisi yang diterapkan dalam program *affiliate* (Hidayat, 2014).

Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran adalah suatu mekanisme yang memungkinkan perpindahan nilai moneter antar pihak (Bindseil & Pantelopoulos, 2023). Mekanisme ini secara umum terdiri dari tiga tahap utama, yaitu tahap persetujuan, tahap kliring, dan tahap penyelesaian. Sistem pembayaran memiliki beberapa kriteria penting yang harus dipenuhi untuk memastikan efisiensi dan keandalan proses, seperti kecepatan transaksi, efisiensi pembayaran, dan keamanan transaksi (Paramitha, 2022). Efisiensi dalam pembayaran mencakup ketepatan waktu pelaksanaan transaksi keuangan, sehingga mendukung kelancaran operasional. Ketepatan waktu ini menjadi aspek penting dalam menjaga hubungan yang baik antara pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi (McMahon et al., 2024). Selain efisiensi, kecepatan transaksi juga menjadi faktor krusial. Kecepatan, atau waktu response, telah mendapat perhatian besar dalam konteks sistem informasi karena relevansinya dengan efisiensi operasional. Dalam program *affiliate*, kecepatan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan affiliator dalam memilih program yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Mentari, 2018). Aspek keamanan dalam sistem pembayaran juga menjadi perhatian utama. Kekhawatiran terhadap keamanan dan privasi dapat memperlambat proses transaksi jika tidak ditangani dengan baik. Platform yang mampu memberikan jaminan keamanan yang kuat serta melindungi data pengguna cenderung lebih disukai oleh konsumen, karena dapat mengurangi kekhawatiran selama proses transaksi berlangsung (Halim, 2019). Keamanan transaksi tidak hanya menjadi syarat penting tetapi juga menjadi nilai tambah yang mempercepat proses pembayaran dengan menciptakan rasa percaya di antara pengguna. Kemudahan pembayaran dalam program *affiliate* juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan affiliator. Proses pembayaran komisi yang sederhana dan mudah dilakukan menjadi salah satu indikator kesederhanaan sistem pembayaran. Kesederhanaan ini memberikan kenyamanan bagi affiliator, yang dapat membantu menciptakan pengalaman transaksi yang lebih positif dan mendorong loyalitas mereka terhadap program *affiliate* yang mereka pilih (Hamzah et al., 2023).

Ease of Use

Menilai kepuasan pengguna terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem informasi merupakan salah satu fungsi utama dari variabel *ease of use*. Variabel ini digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah sistem atau platform dapat memberikan

pengalaman yang intuitif dan efisien bagi penggunaannya (Bawardi et al., 2019). Dalam konteks program *affiliate*, kemudahan penggunaan menjadi aspek penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan affilior dalam menjalankan kegiatan promosi mereka. Kriteria kemudahan penggunaan dalam program *affiliate* dapat dinilai melalui dua aspek utama. Pertama, fitur *affiliate* yang tersedia harus mudah dipahami dan dioperasikan. Fitur yang dirancang secara sederhana memungkinkan platform *affiliate* dimanfaatkan secara optimal oleh affilior sebagai media untuk mendukung program *affiliate* mereka (Pohan et al., 2024). Affilior membutuhkan akses yang jelas dan fungsi yang efisien agar mereka dapat mengelola kinerja, melacak komisi, dan mengatur strategi pemasaran dengan lebih baik. Aspek kedua adalah *user friendly* atau keramahan pengguna, yang mencerminkan tingkat kemudahan interaksi antara pengguna dan sistem. Keramahan pengguna mengacu pada sejauh mana sistem atau teknologi memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan cara yang mudah dipahami dan digunakan tanpa memerlukan keterampilan teknis yang kompleks (Al-Emadi et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020:229). Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif (Pilemalm et al., 2007). Dengan pendekatan komparatif untuk menganalisis dan membandingkan efektivitas program *affiliate* pada dua platform, yaitu Shopee *Affiliate* dan Tik-Tok *Affiliate*, berdasarkan tiga kriteria utama: *insentif finansial*, sistem pembayaran, dan kemudahan penggunaan (*Ease of Use*). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang bergabung menjadi affilior pada program *affiliate* Shopee dan Tik-Tok *Affiliate* dengan jumlah sampel 100 responden (Levy & Lemeshow, 2013). Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan kriteria pemilihan adalah individu yang sudah pernah menggunakan kedua platform, yaitu Shopee *Affiliate* dan Tik-Tok *Affiliate*. Penelitian ini menganalisis pilihan-pilihan affilior dalam menggunakan platform *affiliate*. Adapun kriteria yang di analisis adalah kriteria *Insentif Finansial*, Sistem Pembayaran dan *Ease of Use*. Data diperoleh dari kuesioner dan dianalisis menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dengan bantuan perangkat lunak *Expert Choice*. Menurut Saaty (2004) tiga prinsip pada

pengambilan keputusan dengan menggunakan metode AHP, yaitu pertama penyusunan hierarki, yang bertujuan untuk memecah masalah yang kompleks menjadi komponen-komponen yang lebih spesifik dan terperinci. Proses ini dimulai dengan menetapkan tujuan dari keputusan yang akan diambil, lalu menguraikannya menjadi elemen-elemen yang lebih rinci hingga mencapai tingkat yang paling terukur.

Struktur hierarki ini membantu pengambil keputusan dalam memvisualisasikan masalah dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat dikendalikan, berdasarkan wawasan dan keahlian dari individu-individu yang memiliki pengetahuan di bidang terkait. Prinsip kedua penentuan prioritas di antara elemen-elemen dalam hierarki, yang dilakukan dengan menetapkan bobot atau kontribusi masing-masing elemen terhadap tujuan pengambilan keputusan. Metode AHP memanfaatkan kemampuan manusia untuk memperkirakan tingkat kepentingan suatu elemen dibandingkan dengan elemen lainnya melalui proses perbandingan berpasangan. Proses ini melibatkan pandangan, opini, dan penilaian para ahli atau pemangku kepentingan yang diperoleh melalui diskusi atau kuesioner untuk menentukan prioritas elemen. Prinsip ketiga pentingnya konsistensi dalam penilaian responden, yang menjadi dasar utama untuk menilai kesesuaian antara definisi konseptual dengan data operasional serta proses pengambilan keputusan. Konsistensi ini diukur dari keselarasan penilaian terhadap elemen-elemen yang diperoleh melalui proses perbandingan berpasangan yang telah dilakukan (Saaty, 2004).

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang menggunakan program *affiliate* di Indonesia dapat dikelompokkan ke dalam empat faktor utama. Faktor pertama adalah gender, yang mencerminkan distribusi jenis kelamin di antara affiliator. Faktor kedua adalah usia, yang mengidentifikasi rentang usia affiliator untuk memahami profil demografis mereka. Faktor ketiga adalah lamanya menjadi affiliator, yang menggambarkan durasi keterlibatan responden dalam program *affiliate* dan tingkat pengalaman mereka. Faktor terakhir adalah jenis peran affiliator, yang membedakan apakah responden menjadikan aktivitas sebagai affiliator sebagai pekerjaan utama atau hanya sebagai pekerjaan sampingan. Pengelompokan ini memberikan gambaran mendalam mengenai profil affiliator di Indonesia, sehingga dapat membantu memahami perilaku dan preferensi mereka dalam memilih program *affiliate*.

Berdasarkan hasil survei kuesioner, perempuan mendominasi peran sebagai affiliator di Indonesia, dengan persentase sebesar 78%. Fenomena ini mencerminkan kontribusi signifikan perempuan sebagai penggerak utama dalam pemasaran digital, khususnya pada program *affiliate*. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perempuan lebih sering mencakup produk yang relevan dengan konsumen perempuan, seperti kecantikan, fashion, dan kebutuhan sehari-hari. Hal ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dari perempuan dalam media sosial sebagai saluran utama pemasaran. Temuan ini didukung oleh penelitian yang menyoroti dominasi perempuan dalam pemasaran digital, di mana perempuan memainkan peran strategis melalui kepemimpinan, inovasi konten, dan pendekatan berbasis empati, yang memungkinkan mereka memahami kebutuhan konsumen secara mendalam. Pendekatan ini berkontribusi pada pengembangan komunitas digital dan penciptaan kampanye pemasaran yang inovatif serta inklusif, yang berpengaruh pada keberlanjutan industri pemasaran digital (Kumar & Shobana, 2023). Program *affiliate* memberikan peluang pendapatan tambahan yang fleksibel, yang menarik bagi perempuan, terutama mereka yang menginginkan pekerjaan dengan fleksibilitas tinggi atau tambahan pendapatan dari rumah. Analisis usia responden menunjukkan bahwa kelompok usia 22-26 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 38%. Kelompok ini yang mayoritas termasuk Generasi Z menunjukkan keunggulan dalam pemanfaatan teknologi digital. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tumbuh dalam era dengan perkembangan pesat teknologi digital (Putri, 2024). Gen Z cenderung lebih terhubung dengan media sosial dan tren e-commerce, sehingga lebih memahami potensi penghasilan dari program *affiliate*.

Analisis mengenai lamanya affiliator berpartisipasi dalam program *affiliate* menunjukkan bahwa 64% responden mendominasi kategori dengan durasi keterlibatan antara 1 hingga 6 bulan. Dominasi ini mengindikasikan bahwa banyak affiliator baru memulai aktivitas mereka dengan tujuan eksplorasi atau uji coba. Aktivitas ini dilakukan untuk memahami apakah model bisnis *affiliate* marketing sesuai dengan minat dan memberikan keuntungan yang diharapkan. Generasi Z, sebagaimana dijelaskan oleh Warsiati (2021), merupakan kelompok yang tumbuh di tengah perkembangan pesat teknologi digital. Kelompok ini memiliki kemampuan adaptasi yang signifikan terhadap peluang bisnis berbasis digital, termasuk *affiliate* marketing.

Generasi Z dikenal memiliki ketertarikan yang kuat terhadap hal-hal baru yang relevan dengan gaya hidup mereka. Program *affiliate* dianggap menarik karena menawarkan fleksibilitas tinggi dan membutuhkan modal awal yang relatif kecil. Pada periode awal keterlibatan, affiliator cenderung fokus mempelajari strategi dan efektivitas pemasaran *affiliate*. Aktivitas ini menjadi fase pengenalan di mana mereka menguji berbagai pendekatan untuk menentukan strategi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebagian besar affiliator memilih program *affiliate* sebagai pekerjaan sampingan, dengan 93% responden menyatakan bahwa mereka menjalankan aktivitas ini bukan sebagai pekerjaan utama. Pilihan ini didasari oleh karakteristik *affiliate* marketing yang tidak memerlukan modal besar untuk memulai. Fitriani (2023) mengungkapkan bahwa program *affiliate* menawarkan peluang untuk memperoleh penghasilan tambahan melalui komisi yang dihasilkan dari transaksi yang dilakukan melalui tautan *affiliate*. Fleksibilitas dalam waktu dan tempat kerja menjadikan program ini pilihan yang menarik bagi individu yang ingin meningkatkan pendapatan tanpa harus meninggalkan pekerjaan utama mereka. Keberlanjutan dan daya tarik program *affiliate* sebagai pekerjaan sampingan mencerminkan relevansi model bisnis ini dengan kebutuhan masyarakat modern yang mengutamakan efisiensi dan fleksibilitas.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil AHP

Nilai Inconsistency Ratio yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,01, yang berada di bawah ambang batas 0,1 yang ditetapkan oleh Saaty (1990). Hal ini menunjukkan bahwa pembobotan berpasangan dalam matriks perbandingan memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik. Penjelasan mengenai nilai Inconsistency Ratio ini penting untuk memahami sejauh mana hasil penelitian bisa diandalkan. Dengan nilai yang jauh di bawah ambang maksimum 0,1, dapat disimpulkan bahwa kesalahan atau ketidak konsistenan dalam proses perbandingan sangat minim. Oleh karena itu, hasil analisis AHP dalam penelitian ini dapat dianggap cukup andal dan valid, karena menunjukkan bahwa evaluasi dilakukan dengan konsistensi tinggi. Berdasarkan pendapat responden, urutan kriteria dalam pemilihan program *affiliate* dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1 menunjukkan bahwa dalam penilaian terhadap kriteria pemilihan program *affiliate*, responden lebih mengutamakan insentif finansial, yang mendapatkan

nilai prioritas sebesar 50,7%. Kriteria ini menunjukkan bahwa insentif finansial merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh affiliator dalam memilih program *affiliate* dibandingkan dengan kriteria lain seperti kemudahan penggunaan dan sistem pembayaran. Setelah insentif finansial, pertimbangan berikutnya adalah kemudahan penggunaan dengan nilai 30,1%, dan terakhir sistem pembayaran dengan nilai 19,2%. Temuan ini menekankan bahwa insentif finansial menjadi prioritas utama dalam keputusan affiliator untuk bergabung dengan program *affiliate*. Insentif finansial menjadi kriteria teratas dalam pemilihan program *affiliate* karena program ini menawarkan potensi penghasilan yang menarik dan beragam. Bagi affiliator, insentif finansial memberikan motivasi utama karena komisi yang didapatkan dari setiap transaksi atau penjualan yang dihasilkan melalui tautan *affiliate* mereka. Besarnya insentif finansial memungkinkan affiliator untuk meningkatkan pendapatan mereka secara signifikan, terutama jika strategi pemasaran dan promosi yang digunakan efektif. Program *affiliate* dengan struktur insentif yang kompetitif mampu menarik perhatian affiliator karena mereka dapat memperoleh imbal hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha promosi lainnya. Selain itu, fleksibilitas dalam mencapai komisi tambahan melalui bonus atau target tertentu membuat program ini semakin menguntungkan. Keuntungan finansial yang menjanjikan ini menjadikan insentif sebagai faktor utama dalam keputusan affiliator untuk bergabung dan tetap aktif dalam program *affiliate*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penemuan Iqbal & Hamdi (2024) bahwa insentif finansial yang jelas dan menguntungkan memberikan motivasi kuat bagi affiliator untuk berusaha lebih dalam mempromosikan produk atau layanan yang mereka pilih. Meskipun insentif finansial mendominasi dalam pemilihan program *affiliate*, kriteria lain seperti kemudahan penggunaan dan sistem pembayaran juga memiliki peran penting dalam keputusan affiliator. Kemudahan penggunaan, dengan nilai 30,1%, menunjukkan setelah kriteria insentif finansial, pentingnya kenyamanan dalam mendukung kegiatan promosi dan pengelolaan program *affiliate*. Penelitian yang dilakukan oleh Haq (2012) bahwa kemudahan dalam menemukan dan mengakses tautan *affiliate* memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap positif pengguna terhadap program tersebut. Platform yang dirancang dengan fitur yang intuitif mendorong affiliator untuk bertahan lebih lama dan mengoptimalkan kinerja mereka dalam program

affiliate. Kondisi ini mencerminkan bahwa pengalaman pengguna yang sederhana dan efisien dapat meningkatkan motivasi dan retensi affiliator dalam jangka panjang.

Terakhir sistem pembayaran yang berkontribusi sebesar 19,2% merupakan nilai terendah di dibandingkan kriteria lainnya. Meskipun begitu sistem pembayaran menjadi suatu pertimbangan yang relevan (Patrick & Hee, 2019).

Tabel 2 menguraikan bahwa kriteria insentif financial menjadi kriteria yang unggul dengan nilai 50,7% yang di dominasi oleh sub kriteria persentase komisi dengan nilai 24,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memandang insentif financial terutama persentase komisi menjadi faktor paling penting dalam mempengaruhi keputusan mereka. Faktor persentase komisi yang lebih tinggi secara signifikan meningkatkan motivasi affiliator untuk menghasilkan penjualan. Komisi yang besar memberikan apresiasi terhadap kontribusi mereka, mendorong keterlibatan lebih besar, dan memperkuat komitmen dalam mendukung keberhasilan kampanye pemasaran *affiliate*. Struktur komisi yang kompetitif menunjukkan dampak nyata pada hasil program *affiliate* (Isaac et al., 2024). Dalam kriteria *Ease of Use* nilai prioritas sebesar 30,1% menunjukkan bahwa pelaku affiliator lebih mementingkan fitur *affiliate* daripada *user friendly* sub kriteria fitur *affiliate* memiliki nilai prioritas sebesar 16,5 %. Responden lebih memilih fitur *affiliate* daripada aspek *user friendly* karena fitur ini memenuhi kebutuhan operasional mereka dalam program *affiliate*. Fitur *affiliate* mempermudah pengguna untuk melacak kinerja, mengelola komisi, dan mengoptimalkan strategi pemasaran (Susanto, 2022). *User friendly* tetap dianggap penting, tetapi lebih sering berfungsi sebagai faktor pendukung kenyamanan. Affiliator memprioritaskan fitur yang secara langsung membantu mereka mencapai hasil konkret, seperti peningkatan penjualan atau pendapatan. Oleh karena itu, fitur *affiliate* dinilai lebih relevan dan bernilai praktis dibandingkan *user friendly*. Dalam pemilihan program *affiliate*, responden menilai sistem pembayaran sebagai faktor yang penting.

Meskipun kriteria sistem pembayaran memiliki bobot nilai 19,2%, yang lebih rendah dibandingkan kriteria lainnya, sistem pembayaran tetap menjadi elemen signifikan dalam membandingkan program *affiliate* (Aprilia & Ibrahim, 2024). Keamanan mendominasi subkriteria dalam sistem pembayaran dengan bobot sebesar 8,5%. Keamanan menjadi faktor penting pada kriteria sistem pembayaran yang dipilih oleh responden karena memberikan jaminan perlindungan terhadap data pribadi dan

transaksi keuangan. Responden cenderung memilih sistem pembayaran yang mampu meminimalkan risiko seperti penipuan atau kebocoran data (Mangiò & Di Domenico, 2022). Keamanan mendominasi subkriteria dalam sistem pembayaran, namun kriteria lainnya tetap memiliki signifikansi yang tinggi. Kemudahan pembayaran dengan memiliki bobot nilai prioritas 4,4%, kemudahan pembayaran juga penting untuk mempermudah afiliator dalam menyelesaikan proses transaksi secara cepat dan tanpa kendala (Fahrezi, 2024). Efisiensi memiliki bobot prioritas 3,3% efisiensi untuk mengoptimalkan alokasi waktu dan sumber daya yang tersedia dalam pelaksanaan transaksi (Widyayanti, 2020). Kecepatan transaksi memiliki bobot nilai prioritas 3%, kecepatan transaksi memastikan hasil diterima oleh afiliator secara tepat waktu. Sistem pembayaran yang mencakup seluruh subkriteria ini menyediakan pengalaman transaksi yang tidak hanya aman, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan operasional afiliator secara holistik. Penelitian ini terdapat dua jenis alternatif *affiliate* program yaitu: Shopee *Affiliate* dan Tik-Tok *Affiliate* menurut 100 responden berdasarkan metode AHP, hasilnya digambarkan dalam Tabel 3.

Hasil analisis tanggapan responden terhadap alternatif program *affiliate* menunjukkan bahwa Tik-Tok *Affiliate* memperoleh nilai prioritas tertinggi sebesar 54,6%. Shopee *Affiliate* berada di posisi kedua dengan nilai prioritas sebesar 45,4%. Tik-Tok *Affiliate* program yang dirancang untuk mengintegrasikan e-commerce dengan media sosial Tik-Tok. Program ini lahir sebagai upaya memanfaatkan potensi besar platform dalam menghubungkan afiliator dan penjual melalui promosi produk secara kreatif. Pertumbuhan signifikan pengguna aktif Tik-Tok menjadi faktor utama pendorong terciptanya program ini. Tik-Tok *Affiliate* memberikan peluang kepada afiliator untuk menghasilkan pendapatan melalui konten promosi, sementara penjual dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan cara yang lebih personal. Program ini bermula dari keberhasilan Tik-Tok Shop sebagai saluran utama perdagangan digital di dalam platform. Tik-Tok mengembangkan konsep *affiliate* dengan memanfaatkan tren konsumsi konten berbasis rekomendasi yang sangat populer di kalangan penggunanya. Melalui Tik-Tok *Affiliate*, afiliator tidak hanya memiliki akses mudah ke berbagai produk, tetapi juga mendapatkan komisi dari setiap transaksi yang berhasil mereka hasilkan. Pendekatan ini sekaligus mempermudah penjual dalam memperluas pasar melalui video promosi yang dikemas dengan menarik. Keunikan Tik-Tok *Affiliate*

terletak pada format kontennya yang berbasis video pendek. Video promosi memungkinkan produk ditampilkan dengan cara yang lebih dinamis dan interaktif, berbeda dari pendekatan statis seperti teks atau gambar. Affiliator dapat memanfaatkan kreativitas mereka untuk membuat konten promosi yang relevan dan engaging, seperti ulasan produk, tutorial, atau tren populer. Format ini tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga meningkatkan potensi keterlibatan dan konversi penjualan.

Algoritma Tik-Tok yang canggih menjadi keunggulan lain dari program ini. Algoritma tersebut memastikan konten promosi menjangkau audiens yang relevan berdasarkan minat dan kebiasaan mereka. Kemampuan ini menjadikan Tik-Tok *Affiliate* lebih efektif dibandingkan banyak program *affiliate* lainnya. Selain itu, integrasi fitur keranjang kuning dalam aplikasi memungkinkan pengguna membeli produk langsung dari video yang mereka tonton. Proses ini menyederhanakan perjalanan konsumen dari tahap penemuan produk hingga transaksi, sehingga meningkatkan efisiensi pemasaran. Program ini juga memperhatikan hubungan antara affiliator dan audiens. Melalui konten yang autentik dan informatif, kepercayaan audiens terhadap rekomendasi produk dapat ditingkatkan. Faktor ini menjadi keunggulan kompetitif Tik-Tok *Affiliate*, karena konsumen cenderung lebih percaya pada promosi yang disampaikan secara personal daripada iklan tradisional. Komisi yang ditawarkan oleh Tik-Tok *Affiliate* cukup kompetitif dan fleksibel. Affiliator dapat mengatur strategi promosi mereka berdasarkan niche yang mereka kuasai dan audiens yang mereka jangkau. Dukungan dari tren viral yang sering muncul di Tik-Tok juga memberikan peluang besar bagi affiliator untuk menciptakan dampak luas dalam waktu singkat. Produk yang dipromosikan dengan cara yang kreatif memiliki potensi besar untuk mendapatkan perhatian yang signifikan. Dengan memadukan teknologi, kreativitas, dan hubungan audiens yang kuat, Tik-Tok *Affiliate* telah menciptakan ekosistem *affiliate* yang inovatif dan efektif. Program ini tidak hanya memberikan peluang pendapatan tambahan bagi affiliator tetapi juga membuka jalan baru bagi penjual untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Tik-Tok *Affiliate* menjadi bukti nyata bagaimana platform media sosial dapat bertransformasi menjadi alat perdagangan yang canggih dan menguntungkan.

Gambar 2 adalah grafik yang menunjukkan hasil analisis dari pemilihan program *affiliate* berdasarkan kriteria tertentu seperti insentif finansial, sistem pembayaran,

kemudahan pengguna (*Ease of Use*). Grafik ini membandingkan dua alternatif program *affiliate*: *Shopee Affiliate* dan *Tik-Tok Affiliate*.

Kurva 1. menunjukkan bahwa, *Tik-Tok Affiliate* berhasil menunjukkan keunggulan pada kriteria insentif finansial dan kemudahan penggunaan, sedangkan *Shopee Affiliate* unggul pada kriteria sistem pembayaran. Penjelasan ini sejalan dengan pembahasan sebelumnya tentang bagaimana *Tik-Tok Affiliate* memanfaatkan algoritma canggih, format video pendek yang engaging, serta fleksibilitas promosi untuk menarik afiliator. Hasil ini menegaskan bahwa *Tik-Tok Affiliate* mampu memberikan nilai tambah yang signifikan kepada afiliator melalui struktur insentif yang kompetitif dan fitur-fitur intuitif yang mendukung efektivitas promosi mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa insentif finansial merupakan faktor utama dalam keputusan afiliator memilih *Tik-Tok Affiliate*. Sebagaimana diuraikan sebelumnya, *Tik-Tok Affiliate* menyediakan skema komisi menarik yang memotivasi afiliator untuk terlibat lebih aktif dalam kampanye pemasaran. Kombinasi ini tidak hanya meningkatkan potensi pendapatan afiliator tetapi juga menciptakan peluang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar bagi penjual. *Tik-Tok Affiliate* dengan nilai prioritas sebesar 54,6% dibandingkan *Shopee Affiliate* yang mencapai 45,4% menggambarkan bagaimana fokus pada insentif finansial dan kemudahan penggunaan menjadi strategi efektif dalam menarik afiliator. Kemudahan penggunaan juga menjadi kunci keberhasilan *Tik-Tok Affiliate*.

Fitur intuitif seperti pelacakan kinerja dan pengelolaan komisi membuat afiliator lebih mudah mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Pada pembahasan sebelumnya, hal ini disebut sebagai salah satu keunggulan *Tik-Tok Affiliate* yang memungkinkan afiliator untuk berfokus pada pengembangan konten kreatif tanpa terkendala oleh kompleksitas sistem. Dengan nilai prioritas 30,1%, aspek kemudahan ini memperkuat daya tarik *Tik-Tok Affiliate* sebagai platform *affiliate*. Sebaliknya, *Shopee Affiliate*, meskipun unggul pada sistem pembayaran, memiliki nilai prioritas lebih rendah dalam kategori lain. Keunggulan *Shopee Affiliate* pada sistem pembayaran, sebagaimana disebutkan sebelumnya, memberikan keamanan dan stabilitas dalam proses transaksi. Namun, dalam konteks preferensi afiliator, insentif finansial dan kemudahan penggunaan menjadi faktor yang lebih dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun sistem pembayaran penting, nilai tambah pada aspek lain seperti

fleksibilitas komisi dan fitur kreatif memiliki pengaruh lebih besar dalam menarik affiliator. Korelasi antara hasil analisis AHP dengan pembahasan sebelumnya memperkuat argumen bahwa Tik-Tok *Affiliate* unggul sebagai platform yang dirancang untuk mengintegrasikan kreativitas, insentif finansial, dan kemudahan teknologi dalam ekosistem *affiliate*. Shopee *Affiliate*, meskipun memiliki keunggulan pada sistem pembayaran, menghadapi tantangan dalam bersaing dengan pendekatan inovatif yang ditawarkan Tik-Tok *Affiliate*. Kombinasi ini mencerminkan bagaimana prioritas responden terhadap program *affiliate* selaras dengan strategi yang telah diuraikan sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memilih program *affiliate*, affiliator lebih mengutamakan insentif finansial sebagai kriteria utama (50,7%), diikuti oleh kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebesar 30,1%, dan sistem pembayaran sebesar 19,2%. Tik-Tok *Affiliate* muncul sebagai alternatif terbaik dengan nilai prioritas 54,6%, mengungguli Shopee *Affiliate* yang memiliki nilai prioritas 45,4%. Tik-Tok *Affiliate* unggul dalam aspek insentif finansial dan kemudahan penggunaan, sementara Shopee *Affiliate* menunjukkan keunggulan dalam stabilitas sistem pembayaran. Berikut beberapa saran yang dapat diberikan

1. Tik-Tok sebaiknya melakukan survei atau evaluasi rutin terhadap affiliator untuk memahami apakah struktur insentif mereka sudah kompetitif dan memenuhi kebutuhan affiliator. Penyesuaian ini penting agar Tik-Tok *Affiliate* tetap menjadi pilihan utama di antara program *affiliate* lainnya.
2. Mengingat dominasi Gen Z dalam ekosistem afiliasi, penelitian lebih lanjut sebaiknya difokuskan untuk memahami preferensi, motivasi, dan perilaku Gen Z terhadap program afiliasi. Hal ini dapat mencakup eksplorasi fitur dan insentif yang lebih relevan dengan gaya hidup mereka.
3. Meskipun sistem pembayaran menjadi kriteria yang lebih rendah namun sangat dibutuhkan untuk pertimbangan yang objektif bagi affiliator maka dari itu, perkuat sistem pembayaran dengan memastikan proses pembayaran komisi yang cepat, akurat, dan aman. Transparansi dalam waktu dan jumlah pembayaran akan meningkatkan

kepercayaan affiliator. Jamin keamanan data affiliator dan pengguna dengan memperbarui protokol keamanan secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

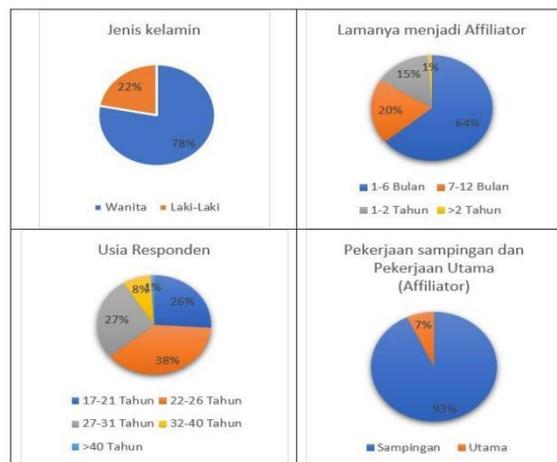
- Abbas, M., Ibrahim, I., Hasanuddin, R., Fitri, F., & Umar, R. (2023). The Effect of Affiliate Programs and Consumer Behavior on Profit Margins: The Mediating Role of Customer Acquisition Cost (CAC) and Customer Loyalty. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(2), 453–468. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v6i2.704>
- Adriana, Y., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision melalui Online Customer Review Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3993. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2823>
- Al-Emadi, K. A., Kassim, Z. A., & Razzaque, A. (2021). User Friendly and User Satisfaction Model Aligned With FinTech. In *Innovative Strategies for Implementing FinTech in Banking* (pp. 291–301). IGI Global.
- Aprilia, N., & Ibrahim, H. (2024). Tantangan Dan Peluang Strategi Pemasaran Pada Platform Shopee Dalam Mencapai Sukses Global. *Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(7), 71–80.
- Arifin, R. D., & Alnarus, K. I. (2021). Rancang Bangun Program Afiliasi Konten Digital Studi Kasus: Produk Digital Mahasiswa dan Alumni Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Azizan, A. F., Rusandy, D. S., & Mutiara, N. (2023). Analisis Insentif Finansial dan Insentif Non Finansial Terhadap Loyalitas Kerja Karyawan (Studi Pada PT. Anta Utama Kediri). *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 156–164.
- Bata, E. S. (2023). Strategi Affiliate Marketing pada Sistem Informasi Penerimaan Calon Mahasiswa Baru. *JITU: Journal Informatic Technology And Communication*, 7(1), 1–9.
- Bawardi, F. S., Rachmadi, A., & Wardani, N. H. (2019). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Driver Ojek Online Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS)(Studi Kasus: PT. XYZ). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(8), 7694–7700.
- Bindseil, U., & Pantelopoulos, G. (2023). Payment Systems. In U. Bindseil & G. Pantelopoulos (Eds.), *Introduction to Payments and Financial Market Infrastructures* (pp. 41–58). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-39520-8_4
- Fahrezi, D. H. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer, Kemudahan Transaksi, Dan Affiliate Marketing Pada Keputusan Pemilihan Toko Online. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 147–166.
- Fitriani, H. A. (2023). Praktik Komodifikasi dan Kepelikan Sistem dalam Shopee Affiliates Program. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*, 4(2), 110. <https://doi.org/10.22146/jmki.82579>
- Halim, H. (2019). Pengaruh User Interface Quality, Information Quality, Perceived Security, Perceived Privacy, Belief, Dan Knowledge Terhadap Niat Beli Barang Di Website E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2).

- Hamzah, M. Z., Rahim, H., Rasool, M. S. A., Khir, M. F. A., & Zakaria, N. B. (2023). Ease And Usefulness Of Zakat E-Payment: The Mediating Role Of Attitude Towards Intention. *Journal of Nusantara Studies (JONUS)*, 8(3), 408–428.
- Haq, Z. U. (2012). Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users. *International Journal of Research Studies in Management*, 1(1), 127–137.
- Hidayat, I. (2014). Pengaruh Pemberian Insentif Dan Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Front Office Department Di the Trans Luxury Hotel Bandung. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 11(2), 85–98.
- Husna, F. (2023). Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 299–306.
- Iqbal, N. M., & Hamdi, M. (2024). Tinjauan Hukum Fiqih Muamalah Terhadap Sistem Komisi dalam Program Tiktok Affiliate. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 6006–6015.
- Isaac, M. S., Sevilla, J., & Bagchi, R. (2024). The commission effect: Framing affects perceived magnitude of identical payouts. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 30(1), 187.
- Kakoti, A. D. R. (2023). A Study on Affiliate Marketing in Guwahati City amongst the Millennials. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 12(8), 1400–1403. <https://doi.org/10.21275/sr23807223015>
- Kaur, J. W. D. (2018). Affiliate Marketing Strategy of Amazon India. *IGI Global Scientific Publishing*, 1–18.
- Kumar, J. S., & Shobana, D. (2023). A Study on Role of Women in Shaping Digital Marketing: Empowerment and Innovation. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT)*, 3(1), 1–9. https://www.researchgate.net/profile/Jsuresh-Kumar/publication/376363658_A_Study_on_Role_of_Women_in_Shaping_Digital_Marketing_Empowerment_and_Innovation/links/65796edbf4b416622bfa1ad/A-Study-on-Role-of-Women-in-Shaping-Digital-Marketing-Empowerment-and-Innovation.pdf
- Lenti, F. N. (2017). Rekayasa proses bisnis pada e-commerce b2b–b2c menggunakan sistem afiliasi. *JIKO (Jurnal Informatika Dan Komputer)*, 2(1).
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: methods and applications*. John Wiley & Sons.
- Mangiò, F., & Di Domenico, G. (2022). All that glitters is not real affiliation: How to handle affiliate marketing programs in the era of falsity. *Business Horizons*, 65(6), 765–776. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.07.001>
- McMahon, C., McGillivray, D., Desai, A., Rivadeneyra, F., Lam, J.-P., Lo, T., Marsden, D., & Skavysh, V. (2024). Improving the efficiency of payments systems using quantum computing. *Management Science*, 70(10), 7325–7341.
- Mentari, A. D. (2018). Pengaruh kesadaran, kecepatan transaksi, keamanan, manfaat yang dirasakan dengan mediasi persepsi kemudahan penggunaan terhadap adopsi m-banking BRI Makassar raya. *Perbanas Journal of Business and Banking*, 8(1), 1–19.
- Nadhiroh, N., Kusumaningtyas, A., & Amirudin, C. (2024). Optimalisasi Pemanfaatan Gadget Pada Remaja Untuk E-Commerce Melalui Shopee Affiliate. *Inisiasi*, 77–84.
- Nwogu, C. U. K. (2019). Affiliate Marketing Concept and Performance of Online Businesses in Nigeria. *J. Marketing Consumer Res*, 52, 17–20.

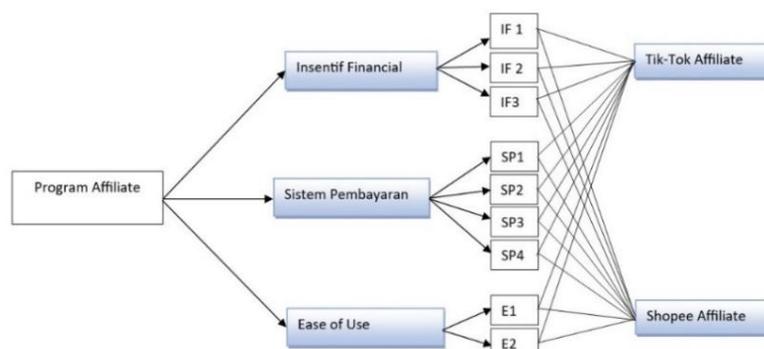
- Omoera, C. I., Olufayo, T. O., & Bulugbe, O. T. (2022). The Influence of Retargeting and Affiliate Marketing on Youth Buying Behaviour Using The Analytic Hierarchy Process (AHP). In *Unilag Journal Of Business* (Vol. 8, Issue 2).
- Paramitha, D. (2022). Analisis Metode Pembayaran Paylater Dari Dimensi Kepercayaan, Keamanan, Perilaku Belanja Kompulsif Transaksi Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(4), 866–882.
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2019). Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 701–710. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i2/5608>
- Petrillo, A., Salomon, V. A. P., & Tramarico, C. L. (2023). State-of-the-art review on the Analytic Hierarchy Process with benefits, opportunities, costs, and risks. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(8), 372.
- Pilemalm, S., Lindell, P.-O., Hallberg, N., & Eriksson, H. (2007). Integrating the Rational Unified Process and participatory design for development of socio-technical systems: a user participative approach. *Design Studies*, 28(3), 263–288.
- Pohan, S., Amira, D. S., Widari, L. L., & Putri, N. M. Y. (2024). Fenomena Pengguna Aplikasi Fitur Affiliate Di Media Tiktok Untuk Menciptakan Peluang Bisnis. *Jurnal Ilmia Muqoddimah*, 08(01), 1–5.
- Prabhu, S., & Satpathy, T. (2015). Affiliate Marketing's Future in India. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S4), 278. <https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8is4/62936>
- Putri, P. K. (2024). Gen Z di Dunia Kerja: Kepribadian dan Motivasi Jadi Penentu Produktivitas Kerja. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 30–38.
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 24–37.
- Rathod, J. (2020). Use of mobile/smart phone for e-commerce in India: an empirical investigation. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 23(4), 304–316.
- Saaty, T. L. (2004). *Decision Making-The Analytic Hierarchy And Network Processes (AHP/ANP)* (Vol. 13, Issue 1).
- Scafarto, F., Cerruti, C., Binci, D., Ozeren, E., & Duygulu, E. (2017). Entrepreneurial intentions and cultural orientations. An exploratory analysis in Italian and Turkish universities. *Regional Studies on Economic Growth, Financial Economics and Management: Proceedings of the 19th Eurasia Business and Economics Society Conference*, 371–389.
- Sharma, Dr. A., Harsora, Dr. H., & Sharma, Ms. M. (2022). Prospects for the Indian Affiliate Marketing Industry: Growth of Affiliate Programs and Channels. *Indian Journal of Management and Language*, 2(2), 9–11. <https://doi.org/10.54105/ijml.D2047.102222>
- Solichin, J., Hamsal, M., Furinto, A., & Kartono, R. (2023). *A Literature Review on Affiliate Marketing in Ecommerce*. 2636–2644. <https://doi.org/10.46254/in02.20220619>
- Sudrartono, T., & aliansi Zahra, I. (2021). Menumbuhkan Minat Usaha Melalui Afiliate Marketing Bagi Generasi Z Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Prosiding Sembadha*, 2, 378–382.

- Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee Dengan Subjective Norm Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 9.
- Warsiati, W. S. Z. (2021). Menumbuhkan Minat Usaha Melalui Afiliate Marketing Bagi Generasi Z Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Dan Informasi Perpustakaan*, Vol.12(1), 94–101. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/al-maktabah/article/view/1592>
- Widayanti, E. R. (2020). Analisis pengaruh kecenderungan pergeseran sistem pembayaran dari tunai ke non-tunai/online payment terhadap peningkatan pendapatan usaha (studi pada UMKM di Yogyakarta).
- Zulfikar, W. B., Irfan, M., Ghufron, M., Jumadi, J., & Firmansyah, E. (2020). Marketplace affiliates potential analysis using cosine similarity and vision-based page segmentation. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 9(6), 2492–2498.
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

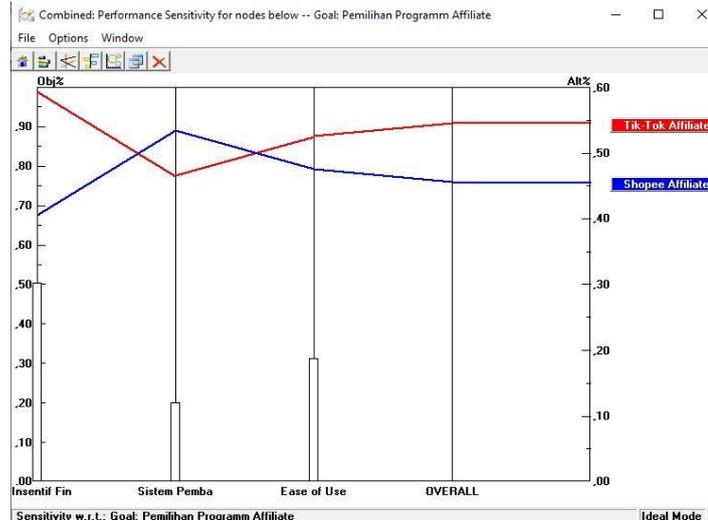
GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Data Responden
 Sumber: Pengolahan Data (2024)



Gambar 2. Struktur Hierarki
 Sumber: Pengolahan Data (2024)



Kurva 1. Kurva Performance Proses Hierarki
 Sumber: Ec 11 Model (2024)

Tabel 1. Urutan Kriteria Pemilihan Program Affiliate

Kriteria Analytical Hierarchy Process		
Rank	Alternatif	Prioritas
1	Insentif Financial	50,7%
2	Ease of Use	30,1%
3	Sistem Pembayaran	19,2%
	Total	100%

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Tabel 2. Urutan Sub Kriteria Pemilihan Program Affiliate
 Sub Kriteria Analytical Hierarchy Process

Rank	Sub Kriteria	Nilai Prioritas (%)	Ket
Sub Kriteria Insentif Financial			
1	Persentase Komisi	0,243	R1
2	Jenis Komisi	0,157	R2
3	Bonus	0,107	R3
	Total Sub Kriteria Insetif financial	0,507	
Sub Kriteria Ease of Use			
1	Fitur Affiliate	0,165	R1
2	User Friendly	0,136	R2
	Total Sub Kriteria Ease of Use	0,301	
Sub Kriteria Sistem pembayaran			
1	Keamanan	0,085	R1
2	Kemudahan Pembayaran	0,044	R2
3	Efisiensi	0,033	R3
4	Kecepatan Transaksi	0,030	R4
	Total Sub Kriteria Sistem Pembayaran	0,192	

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Tabel 3. Urutan Alternatif Pemilihan Program Affiliate

Alternatif Analytical Hierarchy Process		
Rank	Alternatif	Prioritas
1	Tik-Tok Affiliate	0,546
2	Shopee Affiliate	0,454
	Total	1

Sumber: Pengolahan Data (2024)