Jurnal Transformasi Bisnis Digital
Volume. 3, Nomor. 5, September 2026
E-ISSN .: 3046-874 ; P-ISSN .: 3046-8825, Hal. 68-77
DOI: https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v3i5.1708
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUTRABIDI

Pengaruh Dampak Affiliate Marketing terhadap Peningkatan Penjualan dengan E-Commerce sebagai Variabel Moderasi pada UMKM di Kabupaten Bireuen

Dewi Ananda[1], Muhammad Ferdiananda Chadafi[2], Ivvon Septina Bella[3]
[1,2,3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia Jl. Medan
**Penulis Korespondensi: dewiananda0110@gmail.com*

Abstract. *This empirical investigation evaluates the direct impact of affiliate marketing on sales growth among MSMEs in Bireuen Regency, while simultaneously examining the moderating role of e-commerce platforms. A quantitative research framework utilizing Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) via WarpPLS 7.0 was deployed. The study surveyed 96 MSME business owners selected through purposive sampling techniques. Direct effect estimations confirm that affiliate marketing exerts a positive and statistically significant influence on sales growth (β=0.239, p=0.001). Concurrently, e-commerce adoption demonstrates a strong, direct positive contribution to sales expansion (β=0.658, p<0.001). However, moderating interaction analysis reveals that e-commerce does not moderate the relationship between affiliate marketing and sales growth (β=-0.036, p=0.360), classifying e-commerce as a predictor moderator rather than an interaction moderator. The structural model accounts for a high proportion of variance in sales growth, evidenced by a coefficient of determination (R^2=0.809), indicating that 80.9% of sales variance is explained by the joint effects of affiliate marketing and e-commerce platforms.*

Keywords: *Affiliate Marketing; Bireuen Regency; E-Commerce; MSMEs; Sales Growth.*

Abstrak. Penyelidikan empiris ini dirancang guna mengevaluasi dampak langsung affiliate marketing terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kabupaten Bireuen, sekaligus menguji peran moderasi platform e-commerce. Kerangka penelitian kuantitatif mengaplikasikan teknik Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui piranti lunak WarpPLS 7.0. Studi ini melibatkan 96 pelaku UMKM yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Estimasi pengaruh langsung mengonfirmasi bahwa affiliate marketing memberikan kontribusi positif dan signifikan secara statistik terhadap peningkatan penjualan (β=0,239; p=0,001). Secara bersamaan, pemanfaatan e-commerce membuktikan kontribusi positif langsung yang sangat kuat terhadap eksistensi pertumbuhan penjualan (β=0,658; p<0,001). Kendati demikian, analisis interaksi moderasi mengungkapkan bahwa e-commerce tidak terbukti memoderasi hubungan antara affiliate marketing dan peningkatan penjualan (β=-0,036; p=0,360), yang menempatkan e-commerce sebagai predictor moderator dan bukan sebagai variabel moderasi murni. Pemodelan struktural mampu menerangkan variansi peningkatan penjualan secara dominan dengan capaian koefisien determinasi (R^2=0,809), yang menegaskan bahwa sebesar 80,9% variabilitas penjualan UMKM sanggup dijelaskan oleh kombinasi integratif variabel affiliate marketing dan platform e-commerce.

Kata kunci: Affiliate Marketing; E-Commerce; Kabupaten Bireuen; Peningkatan Penjualan; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Transformasi ekosistem digital dan akselerasi teknologi informasi telah mengubah paradigma fundamental operasional dunia usaha secara global. Di Indonesia, perluasan penetrasi akses internet dan penyediaan infrastruktur digital yang masif mendorong lahirnya era baru perdagangan berbasis komputasi atau e-commerce. Fenomena ini tidak hanya mengubah preferensi belanja masyarakat dari pola konvensional menuju serba digital, melainkan pula menuntut para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi secara adaptif melalui pergeseran strategi pemasaran modern (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2022). Tata kelola pemasaran konvensional kini telah terintegrasi dengan pendekatan digital yang berfokus pada efisiensi, presisi data, dan keluasan jangkauan promosi.

Naskah Masuk: 21 Juli 2026; Revisi: 25 Agustus 2026; Diterima: 25 September 2026; Terbit: 29 September 2026

Salah satu instrumen pemasaran digital berbasis kinerja yang mengalami pertumbuhan amat pesat adalah strategi *affiliate marketing*. Pendekatan ini mengaitkan kolaborasi taktis antara pelaku usaha dengan pihak ketiga (*afiliator*, *influencer*, atau *content creator*) yang bertugas menyebarluaskan informasi produk serta memicu transaksi penjualan dengan imbalan komisi proporsional (Ghosal, 2020; Zainuddin & Sutariyono, 2025). Melalui pemanfaatan tautan afiliasi dan rujukan jaringan sosial, UMKM dapat meminimalkan biaya investasi iklan di awal sekaligus memperluas dampak ekspos penjualan secara masif. Kendati demikian, implementasi *affiliate marketing* di kawasan daerah seperti Kabupaten Bireuen masih dihadapkan pada keterbatasan pemahaman teknis, dinamika pemilihan mitra yang tepat, serta adaptasi fitur digital pada *platform marketplace* (Ramadhayanti, 2021).

Di samping keberadaan affiliate marketing, keterlibatan ekosistem *e-commerce* bertindak sebagai pilar krusial yang menyediakan kemudahan fasilitas transaksi, integrasi sistem pembayaran, hingga otomatisasi logistik pengiriman (Timmers, 2023). Integrasi antara promosi persuasif afiliator dengan keandalan *platform e-commerce* teoretis diperkirakan menciptakan efek sinergis yang kuat dalam mengakselerasi pertumbuhan penjualan. Peningkatan penjualan itu sendiri diukur melalui pemenuhan target transaksi, ekspansi pangsa pasar, frekuensi pembelian berulang, serta kepuasan pelanggan secara berkesinambungan (Kotler, P., & Keller, 2023; Stanton, 2022).

Kabupaten Bireuen sebagai wilayah sentral perlintasan ekonomi di Provinsi Aceh menunjukkan dinamika pertumbuhan sektor UMKM yang sangat pesat, meliputi industri fashion, kosmetik, kuliner, elektronik, hingga jasa ritel. Kendati tingkat adopsi *platform e-commerce* seperti TikTok *Shop* dan Shopee tergolong tinggi, sebagian besar pelaku UMKM masih memanfaatkan platform digital sebatas etalase katalog visual tanpa mengoptimalkan program afiliasi secara komprehensif. Berdasarkan pijakan fenomena tersebut, studi ini bertujuan untuk membedah serta menganalisis pengaruh langsung *affiliate marketing* dan *e-commerce* terhadap peningkatan penjualan, sekaligus menguji kedudukan *e-commerce* sebagai variabel moderasi pada sektor UMKM di Kabupaten Bireuen.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Hasibuan, 2020; Kotler, P., & Keller, 2023). Dalam era informasi, strategi pemasaran mengalami pergeseran dari bauran tradisional menuju integrasi digital yang memanfaatkan arsitektur *e-commerce*, *Search Engine Optimization*

(SEO), periklanan terarah, serta kemitraan afiliasi digital demi membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Assauri, 2018; Saleh, 2019).

Affiliate marketing merupakan bentuk kerja sama kolaboratif berbasis kinerja di mana perusahaan memberikan komisi finansial kepada mitra afiliasi atas setiap transaksi penjualan atau aksi konversi yang berhasil direalisasikan melalui tautan rujukan khusus (Erislan, 2024; Susanto, 2022). Menurut Benediktova dan Nevosad dalam (Amarasekara, 2020), dimensi pengukuran affiliate marketing mencakup enam indikator utama: (1) penjualan melalui internet, (2) aktivitas transaksi, (3) komisi, (4) segmentasi pasar, (5) keberadaan mitra, serta (6) rekruitmen afiliasi member baru (Adolph, 2016).

Peningkatan penjualan mencerminkan eskalasi volume transaksi, pencapaian omset pendapatan, serta perluasan basis pelanggan yang diraih perusahaan dalam kurun waktu tertentu (Swastha &Handoko, 2018; Mulyadi, 2016). Penjualan tidak sekadar peralihan hak milik komoditas, melainkan hasil integrasi dari kecermatan penetapan harga, efektivitas promosi persuasif, keterjaminan standar kualitas produk, serta keandalan saluran distribusi yang responsif (Hutabarat, 2017; Keller, 2017).

E-commerce didefinisikan sebagai ekosistem perdagangan barang dan jasa yang memanfaatkan jejaring internet dan media elektronik guna memfasilitasi transaksi bisnis secara cepat, efisien, dan tanpa batas geografis (Turban, 2018; Hariyanti & Wirapraja, 2018). Berdasarkan pemikiran Prasetyo, (2021) indikator keberhasilan e-commerce dievaluasi melalui empat aksis utama: keunggulan biaya (*cost leadership*), reputasi platform (*reputation*), kemudahan transaksi (*ease of transactions*), serta kemudahan dalam berbisnis online (*business entry*) (Akbar & Alam, 2020; Rahayu & Day, 2020).

Perumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan sintesis kerangka konseptual dan telaah literatur terdahulu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_1: Affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Bireuen.

H_2: E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Bireuen.

H_3: E-commerce memoderasi hubungan antara affiliate marketing dan peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Bireuen.

3. METODE PENELITIAN

Kajian ilmiah ini menerapkan pendekatan kuantitatif berorientasi desain kausalitas untuk mendeteksi hubungan sebab-akibat antarkonstruk penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan di wilayah Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh, dengan kurun waktu pengumpulan dan pengolahan data yang berlangsung sejak Januari hingga Mei 2026..

Populasi dalam studi ini mencakup seluruh pelaku usaha UMKM di Kabupaten Bireuen yang memanfaatkan platform e-commerce dan menerapkan strategi affiliate marketing, yang besaran pastinya tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Penentuan ukuran sampel dihitung mengandalkan rumus Lemeshow (1990) dengan tingkat kepercayaan 95% (Z=1,96), estimasi proporsi p=0,5, dan margin error 10% (E=0,10).

$$n = [(Z)^2 \times p \times (1 - p)] / E^2 = [(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5] / (0,10)^2 = 96,04 \approx 96 \text{ responden}$$

Teknik penarikan sampel dioperasionalkan melalui non-probability purposive sampling berdasarkan kualifikasi spesifik: (1) pelaku UMKM yang berdomisili dan beroperasional di Kabupaten Bireuen, (2) telah menerapkan sistem affiliate marketing, serta (3) mengelola penjualan aktif pada *platform e-commerce* (Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dll) (Creswell, 2023; Sugiyono, 2019).

Data primer dihimpun menggunakan instrumen kuesioner terstruktur dengan Skala Likert 5 tingkat gradasi (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Teknik analisis data memanfaatkan pendekatan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) yang dijalankan melalui piranti lunak WarpPLS versi 7.0 (Ghozali, 2018). Tahapan evaluasi mencakup uji model pengukuran (outer model: validitas konvergen outer loading >0,60, Cronbach's Alpha >0,60, Composite Reliability >0,70, dan AVE >0,50), uji model struktural (inner model: APC, ARS, AVIF <5), pengujian koefisien determinasi (R^2), pengujian pengaruh langsung (direct effect), serta evaluasi efek moderasi menggunakan pendekatan product indicator approach (Ringle et.,al, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data terhadap 96 pelaku UMKM di Kabupaten Bireuen, mayoritas responden mengelola bentuk usaha Toko/Kios fisik yang terintegrasi online yaitu sebanyak 92 usaha (95,8%), sementara kualifikasi Online Shop murni mencakup 4 usaha (4,2%). Ditinjau dari skala usaha, segmen Menengah mendominasi dengan 48 usaha (50,0%),

diikuti skala Kecil 39 usaha (40,6%), dan skala Mikro 9 usaha (9,4%). Berdasarkan durasi operasional, kelompok usia usaha 1–3 tahun dan 4–6 tahun mencatatkan porsi seimbang masing-masing 34 usaha (35,4%), kelompok >6 tahun sebanyak 20 usaha (20,8%), serta <1 tahun sebanyak 8 usaha (8,3%). Dalam aspek bentuk affiliate marketing yang diimplementasikan, penggunaan Mitra Penjualan tampil paling dominan yakni 66 usaha (68,8%), disusul kolaborasi Influencer/Content Creator 18 usaha (18,8%), Reseller 7 usaha (7,3%), dan Link Affiliate/Kode Referral 5 usaha (5,2%). Mengenai penyebaran platform e-commerce utama, TikTok Shop memegang porsi terbesar dengan 80 pengguna (83,3%), diikuti Shopee 11 pengguna (11,5%), Tokopedia 1 pengguna (1,0%), dan kanal lainnya 4 pengguna (4,2%). Sektor usaha responden terdistribusi pada kategori Fashion sebanyak 50 usaha (52,1%), Jasa 13 usaha (13,5%), Kuliner 12 usaha (12,5%), Kosmetik 8 usaha (8,3%), Elektronik 7 usaha (7,3%), serta sektor Lainnya 6 usaha (6,3%).

Deskripsi Statistik Variable Penelitian

Pengukuran deskriptif terhadap persepsi jawaban responden menunjukkan bahwa variabel Affiliate Marketing (AM) membukukan nilai rata-rata (mean) sebesar 4,65 yang tergolong dalam kualifikasi sangat baik/setuju. Konstruk Peningkatan Penjualan (PP) mencatatkan rerata nilai sebesar 4,68 pada predikat sangat baik. Sementara itu, variabel E-Commerce (EC) memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,71 yang turut berada pada predikat sangat baik.

Uji Asumsi Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi validitas konvergen tahap awal mengidentifikasi tiga indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah standar minimal 0,60, yaitu AM1 (0,525), AM3 (0,539), dan PP4 (0,549), sehingga ketiga butir indikator tersebut dieliminasi dari model. Setelah dilakukan proses pengujian ulang pasca-eliminasi, seluruh indikator tersisa membukukan nilai outer loading di atas 0,60 dengan tingkat p-value < 0,001, yang menegaskan bahwasanya seluruh item indikator telah memenuhi kualifikasi validitas konvergen secara penuh (Ringle & Sarstedt, 2021).

Tabel 1. Hasil Evaluasi Reliabilitas dan Validitas Konstruk (Outer Model)

Konstruk Laten	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Affiliate Marketing (AM)	0,841	0,748	0,571	Reliabel & Valid
Peningkatan Penjualan (PP)	0,895	0,862	0,550	Reliabel & Valid
E-Commerce (EC)	0,916	0,895	0,579	Reliabel & Valid

Sajian data pada Tabel 1 membuktikan bahwa nilai Composite Reliability dari ketiga variabel secara konsisten melampaui ambang batas 0,70, sejalan dengan capaian Cronbach's Alpha yang berada di atas 0,60 serta nilai AVE yang melampaui standar minimal 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk penelitian dinyatakan memiliki keandalan (reliabilitas) dan keabsahan (validitas) yang sangat baik.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Goodness of Fit

Pengujian kelayakan model struktural (goodness of fit) mengandalkan tiga kriteria utama WarpPLS. Luaran menunjukkan indeks Average Path Coefficient (APC) sebesar 0,311 (p=0,001) dan Average R-squared (ARS) sebesar 0,809 (p=0,001), di mana keduanya memenuhi syarat p < 0,05. Selain itu, nilai Average Variance Inflation Factor (AVIF) mencatatkan besaran 4,105 yang bertahan di bawah batas maksimum 5,0. Dengan demikian, spesifikasi pemodelan struktural dinyatakan fit dan layak untuk pengujian hipotesis (Hair et.al, 2021).

Evaluasi koefisien determinasi membukukan nilai R^2 pada variabel endogen Peningkatan Penjualan sebesar 0,809. Capaian ini mengindikasikan bahwasanya sebesar 80,9% variabilitas eksistensi pertumbuhan penjualan UMKM di Kabupaten Bireuen dapat dijelaskan secara langsung oleh sinergi variabel affiliate marketing dan platform e-commerce, sedangkan porsi sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi oleh faktor eksogen lain di luar kerangka pemodelan.

Hasil Analisis Jalur dan Pengujian Hipotesis

Estimasi persamaan struktural yang terbentuk dari olahan WarpPLS 7.0 diturunkan ke dalam formulasi matematis sebagai berikut:

$$PP = 0{,}239\ AM + 0{,}658\ EC - 0{,}036\ (EC*AM) + e$$

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung dan Moderasi

Hubungan Variabel / Jalur	Path Coefficient (β)	Standard Error (SE)	P-Value	Keputusan Hipotesis
Affiliate Marketing (AM) → Peningkatan Penjualan (PP)	0,239	0,083	0,001	H_1 Diterima
E-Commerce (EC) → Peningkatan Penjualan (PP)	0,658	0,081	< 0,001	H_2 Diterima
E-Commerce AM (Interaksi) → Peningkatan Penjualan (PP)	-0,036	0,077	0,360	H_3 Ditolak

Berlandaskan sajian hasil pada Tabel 2, keputusan pengujian hipotesis diturunkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Peningkatan Penjualan (H_1): Hasil kalkulasi mengonfirmasi koefisien jalur β = 0,239 dengan p-value = 0,001 (< 0,05). Temuan ini membuktikan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Bireuen, sehingga H_1 diterima.

b. Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Penjualan (H_2): Estimasi koefisien jalur menghasilkan β = 0,658 dengan p-value < 0,001 (< 0,05). Hal ini mengonfirmasi bahwasanya e-commerce berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Bireuen, sehingga H_2 diterima.
c. Uji Peran Moderasi E-Commerce (H_3): Hasil pengujian variabel interaksi (EC*AM) mencatatkan koefisien jalur β = -0,036 dengan p-value = 0,360 (> 0,05). Karena p-value tidak signifikan, maka e-commerce terbukti tidak mampu memoderasi hubungan antara affiliate marketing dan peningkatan penjualan, sehingga H_3 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan

Temuan empiris mengonfirmasi bahwa penerapan strategi affiliate marketing memberikan kontribusi positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Bireuen (β=0,239; p=0,001). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin intensif dan profesional pengelolaan program afiliasi—terutama melalui pemberdayaan mitra penjualan serta influencer lokal—maka semakin tinggi volume transaksi dan omset penjualan yang diraih pelaku UMKM. Keterlibatan pihak ketiga sebagai afiliator terbukti efektif memperluas cakupan promosi melampaui batas geografis Bireuen, menumbuhkan rasa percaya calon pembeli lewat ulasan autentik, serta mendorong intensitas pembelian berulang (*repurchase*) (Erislan, 2024). Temuan ini sejalan dengan studi terdahulu dari Zainuddin & Sutariyono, (2025) serta Karina et al., (2023) yang menggarisbawahi pentingnya ekosistem pemasaran berbasis komisi dalam mengakselerasi performa penjualan sektor bisnis mikro dan kecil.

Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil pengujian statistik membuktikan bahwa pemanfaatan platform e-commerce memberikan pengaruh positif yang sangat dominan dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Bireuen (β=0,658; p<0,001). Besarnya nilai koefisien beta mengonfirmasi bahwasanya ketersediaan *platform e-commerce*—seperti TikTok Shop dan Shopee—bertindak sebagai akselerator utama pertumbuhan bisnis UMKM lokal. Kehadiran *e-commerce* menyajikan keunggulan efisiensi biaya operasional, kemudahan sistem transaksi digital, integrasi sarana logistik, serta daya jangkau pasar yang tanpa batas (Prasetyo, 2021; Dewi & Nasution, 2023). Konsumen memperoleh kenyamanan dalam mengevaluasi katalog produk, membaca ulasan pembeli lain, hingga mengeksekusi pembayaran secara aman, yang pada akhirnya mendongkrak angka penjualan secara substansial.

Peran E-Commerce Sebagai Variabel Moderasi

Temuan menarik terungkap pada pengujian hipotesis ketiga, di mana variabel interaksi e-commerce dan affiliate marketing (EC*AM) menghasilkan koefisien β = -0,036 dengan tingkat signifikansi p = 0,360 (> 0,05). Hasil statistik ini menegaskan bahwa e-commerce tidak terbukti memoderasi (baik memperkuat maupun memperlemah) hubungan kausalitas antara affiliate marketing dan peningkatan penjualan. Berdasarkan tipologi variabel moderasi, kondisi di mana koefisien pengaruh langsung b1 (AM) dan b2 (EC) signifikan, namun koefisien interaksi b3 tidak signifikan, mengklasifikasikan e-commerce ke dalam kategori Predictor Moderation (atau sekadar variabel prediktor independen murni).

Secara substansial, fenomena ini terjadi karena pada ekosistem pasar digital di Kabupaten Bireuen, e-commerce dan affiliate marketing beroperasi sebagai dua instrumen pemasaran yang berdiri sendiri secara independen. Konsumen yang berbelanja melalui platform e-commerce lebih banyak mendasarkan pertimbangan transaksinya pada faktor internal platform seperti persepsi harga, program diskon instan, reputasi toko, serta jaminan keamanan transaksi, ketimbang bergantung penuh pada rekomendasi afiliator. Oleh karena itu, keberadaan platform e-commerce tidak secara langsung melipatgandakan dampak promosi afiliasi, melainkan memberikan kontribusi pertumbuhan penjualan melalui salurannya sendiri (Wijayanto et al., 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rangkaian analisis data empiris dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Bireuen (β = 0,239; p = 0,001), sehingga optimalisasi kolaborasi dengan mitra afiliasi dan penyebaran promosi digital terbukti efektif meningkatkan transaksi penjualan. *E-commerce* juga berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Bireuen (β = 0,658; p < 0,001) serta menjadi prediktor yang paling dominan dalam memengaruhi pertumbuhan omzet usaha. Namun, *e-commerce* tidak terbukti memoderasi hubungan antara *affiliate marketing* dan peningkatan penjualan (β = −0,036; p = 0,360). Dengan demikian, *e-commerce* lebih berperan sebagai prediktor langsung terhadap peningkatan penjualan dan bukan sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan antara *affiliate marketing* dan peningkatan penjualan.

Saran

Bagi pelaku UMKM di Kabupaten Bireuen, disarankan untuk mengelola strategi *affiliate marketing* dan platform *e-commerce* secara paralel namun tetap terfokus. UMKM perlu

memperluas jaringan mitra afiliasi lokal yang memiliki integritas tinggi, sembari meningkatkan tata kelola toko online pada platform seperti TikTok Shop dan Shopee, meliputi penyediaan deskripsi produk yang akurat, penetapan harga yang kompetitif, serta peningkatan kecepatan respons layanan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian sejenis dengan menambahkan variasi variabel independen atau variabel mediasi alternatif, seperti anggaran promosi, tingkat kepercayaan konsumen (*customer trust*), atau kesadaran merek (*brand awareness*), serta memperluas ukuran sampel dan cakupan wilayah penelitian guna meningkatkan daya generalisasi temuan empiris.

DAFTAR REFERENSI

Adolph, R. (2016). *KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN*. 1–23.

Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-COMMERCE: Dasar Teori dalam Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis.* yayasan kita menulis.

Al, P. A. et. (2021). *Konsep Dasar E-Commerce.* yayasan kita menulis.

Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.* PT Raja Grafindo Persada.

Bede Amarasekara, Anuradha Mathrani, A., & Scogings, C. (2020). Stuffing, Sniffing, Squatting, and Stalking: Sham Activities in Affiliate Marketing. *Library Trends/Spring*.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.

Dewi, N., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar*, *1*(3), 566–577. https://e-journal.naureendigition.com/index.php/pmb/article/view/570%0Ahttps://e-journal.naureendigition.com/index.php/pmb/article/download/570/179

Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA*. BPFE-YOGYAKARTA.

Efraim Turban, et al. (2018). *Intelligent (Smart) E-Commerce*.

Erislan, E. (2024). Affiliate Marketing Strategies in Increasing Online Sales. *Return : Study of Management, Economic and Bussines*, *3*(2), 114–121. https://doi.org/10.57096/return.v3i2.216

Esterlina Hutabarat. (2017). Pengaruh Promosi Personal Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan. *Universitas Methodist Indonesia.Medan*, *3*(2), 83–91.

Ghosal, I. (2020). Impact of Affiliate marketing on e-buying behavior of Millennial – A TAM based Approach with Text Analysis. *SSRN Electronic Journal*.

Ghozali, I. (2018). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS"Edisi Sembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Universitas Diponegoro.

Hasibuan, M. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi.* PT. Bumi Aksara, Jakarta.

John W. Creswell, J. D. C. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. sage.

Karina, N. D., Darmansyah, & Awalludin, D. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, *3*(1), 80–89. https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304

Keller, K. dan. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks,. Jakarta*. pt indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management*. Global Edition (ed.). Pearson.

Mulyadi. (2016). *Sistem Akuntansi. Jakarta: Salemba Empat*. Salemba empat.

Novi Tri Hariyanti, & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Eksekutif*, *1*(2), 14–23. https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350

Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *195*, 142–150. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423

Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, *8*(1), 94. https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161

Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko, joseph f. hair jr, soumya ray. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. perusahaan terdaftar Springer Nature Switzerland AG.

Saleh, M. Y. dan M. S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran. Makasar:CV Sah Media*. CV Sah Media.

Stanton. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran*. Erlangga.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alphabet*. Alphabet.

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), 1–9. https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/13652

Timmers, P. (2023). *Introduction to Digital Humanism*.

Wijayanto, G., Jushermi, J., Nursanti, A., Novandalina, A., & Rivai, Y. (2024). The Effect of E-commerce Platforms, Digital Marketing, and User Experience on Market Reach and Competitiveness of Indonesian MSMEs. *International Journal of Business, Law, and Education*, *5*(1), 811–823. https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.492

Zainuddin, Z., & Sutariyono. (2025). Penerapan Affiliate Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan. *JURNAL ILMIAH EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS*, *6*(1), 170–181.