

Pengaruh Lingkungan Sosial, Ekspektasi Pendapatan, dan Fleksibilitas Kerja Terhadap Minat Menjadi Pemasar Afiliasi

Nailah Nasywa Suci¹, Saniatun Nurhasanah²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah, Universitas Islam Tazkia

nasywanailah9@gmail.com, saniatun@tazkia.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social environment, income expectations, and work flexibility on the interest of the Jabodetabek community in pursuing a career as affiliate marketers. This research employs a descriptive quantitative approach. Additionally, purposive sampling is utilized for the sampling process, with criteria targeting individuals aged at least 15 years in the Jabodetabek area who are currently involved in or have an interest in becoming affiliate marketers. Data were successfully collected from 387 respondents and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS 22 software. The findings indicate that the social environment variable has a positive and significant effect on the interest of the Jabodetabek community in becoming affiliate marketers. Similarly, the income expectation variable positively and significantly influences their interest, as does the work flexibility variable. Furthermore, the study demonstrates that the social environment, income expectations, and work flexibility collectively have a positive and significant impact on the interest of the Jabodetabek community in pursuing affiliate marketing. This study carries important practical implications for businesses, digital platforms, and affiliate marketing programs. Companies can leverage social influence by fostering supportive communities, promoting success stories, and encouraging peer recommendations to attract new affiliates.

Keywords: *Affiliate Marketer, Social Environment, Income Expectations, Work Flexibility, Work Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lingkungan sosial, ekspektasi pendapatan, dan fleksibilitas kerja terhadap minat masyarakat Jabodetabek untuk bekerja menjadi pemasar afiliasi. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Selain itu, metode pengambilan sampel *purposive sampling* digunakan untuk proses pengambilan sampel dengan kriteria masyarakat Jabodetabek berusia minimal 15 tahun yang sedang atau memiliki minat menjadi pemasar afiliasi. Data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 387 responden dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS 22. Penelitian menunjukkan bahwa variabel lingkungan sosial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Jabodetabek menjadi pemasar afiliasi, variabel ekspektasi pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Jabodetabek menjadi pemasar afiliasi, dan variabel fleksibilitas kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Jabodetabek menjadi pemasar afiliasi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa lingkungan sosial, ekspektasi pendapatan, dan fleksibilitas kerja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Jabodetabek menjadi pemasar afiliasi. Penelitian ini memiliki implikasi praktis yang penting bagi bisnis, platform digital, dan program pemasaran afiliasi. Perusahaan dapat

memanfaatkan pengaruh sosial dengan membina komunitas yang mendukung, mempromosikan kisah sukses, dan mendorong rekomendasi rekan untuk menarik afiliasi baru.

Kata Kunci: Pemasar Afiliasi, Lingkungan Sosial, Ekspektasi Pendapatan, Fleksibilitas Kerja, Minat Bekerja.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi internet, penggunaan *smartphone*, dan kemunculan platform digital telah mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi dan produk secara lebih cepat dan efisien. Fenomena ini melahirkan konsep *E-commerce*, yaitu perdagangan yang dilakukan secara *online* melalui perangkat elektronik dan jaringan internet. *E-commerce* tidak hanya mempermudah konsumen dalam berbelanja, tetapi juga membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar tanpa terkendala batasan geografis (Prasetyo, 2023).

Seiring dengan pesatnya perkembangan *E-commerce*, inovasi pemasaran pun turut berkembang, salah satunya melalui program *Affiliate Marketing*. Berdasarkan data global yang ditulis oleh Singh, S. (2024), *Affiliate Marketing* telah tumbuh sebesar 75% secara global sejak tahun 2016. Pada tahun 2023, nilai pasar *Affiliate Marketing* mencapai \$27,8 miliar dan diproyeksikan meningkat menjadi \$32,3 miliar pada 2024.

Tabel 1. Ukuran Pasar Pemasaran Afiliasi Selama 12 Tahun

| Year | Global Market Size (USD Billion) |
|-------|----------------------------------|
| 2027* | \$48.0 billion |
| 2026* | \$42.6 billion |
| 2025* | \$37.3 billion |
| 2024* | \$32.3 billion |
| 2023 | \$27.8 billion |
| 2022 | \$23.6 billion |
| 2021 | \$20.3 billion |
| 2020 | \$17.2 billion |
| 2019 | \$16.6 billion |
| 2018 | \$15.3 billion |
| 2017 | \$14.1 billion |
| 2016 | \$13 billion |

Affiliate Marketing merupakan serangkaian aktivitas yang melibatkan organisasi, perusahaan, atau situs tertentu dengan tujuan menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak yang bekerja sama. Keuntungan tersebut diperoleh melalui kesepakatan yang melibatkan kegiatan promosi produk atau layanan yang ditawarkan (Andriyanti & Farida, 2022). Dalam model pemasaran ini, pihak individu yang melakukan promosi produk disebut pemasar afiliasi (*Affiliator/Affiliate*

Marketer). Pemasar afiliasi memperoleh komisi berdasarkan jumlah transaksi konsumen yang dilakukan melalui tautan afiliasi yang telah dibuat (Rahman, 2022). Dengan kata lain, *Affiliate Marketing* merupakan model pemasaran di mana individu atau perusahaan (*affiliate*) mempromosikan produk atau layanan dari perusahaan lain dan memperoleh komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan melalui upaya promosi mereka.

Perkembangan *Affiliate Marketing* di Indonesia mengalami kemajuan yang dipacu dengan adanya dampak negatif pada kegiatan perekonomian masyarakat ketika terjadi pandemi Covid-19. Pandemi ini memicu pembatasan sosial yang berdampak pada aktivitas ekonomi yang terhambat, dan menyebabkan banyak individu kehilangan pekerjaan serta menghadapi penurunan pendapatan yang signifikan (Alhazami, 2020). Selain itu meningkatnya biaya hidup di wilayah perkotaan membuat masyarakat merasa pekerjaan konvensional tidak lagi mampu memenuhi kebutuhan. Jakarta yang menjadi kota dengan biaya hidup tertinggi dibandingkan kota-kota lain di Indonesia berdasarkan survei BPS 2022, mencapai Rp14,88 juta per bulan dan diprediksikan akan terus meningkat (Harahap, 2024). Kondisi ini mendorong masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan, untuk mencari alternatif pendapatan dalam memenuhi kebutuhan. Respons masyarakat dalam memenuhi kebutuhan ini sesuai dengan teori motivasi Mashlow yang menjelaskan motivasi manusia berdasarkan hierarki kebutuhan yang disusun ke dalam lima hierarki berbentuk piramida (Safrizal, 2022).



Gambar 1. Teori Hierarki Kebutuhan Mashlow

Di tengah tekanan ekonomi dan perubahan gaya hidup, menciptakan minat masyarakat untuk mencari pekerjaan. Minat didefinisikan sebagai suatu ketertarikan, keinginan, dan kesediaan dalam diri seseorang untuk bekerja keras mendapatkan apa yang diinginkan (Amalia & Hadi, 2024). Minat juga dapat diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan yang muncul dalam diri seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu yang dianggap bernilai dan bermanfaat bagi dirinya (Ambardi & Chaidir, 2020).

Dalam proses mencari pekerjaan, masyarakat biasanya bertanya kepada kerabat atau teman untuk mengetahui informasi yang relevan. Rekomendasi melalui

orang terdekat sering kali menjadi acuan dalam menentukan pilihan pekerjaan yang sesuai dengan kebutuhan. Saran, rekomendasi, motivasi dan dukungan dalam mencari pekerjaan sering datang dari lingkungan keluarga, teman dan masyarakat sekitar yang merupakan lingkungan sosial dari mereka yang sedang mencari pekerjaan atau pendapatan tambahan. Lingkungan sosial merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi tindakan dan perilaku seseorang (Lukman & Nata, 2024). Sebriyanti et al. (2021) mendefinisikan lingkungan sosial sebagai bentuk interaksi antar individu dalam masyarakat, baik melalui interaksi langsung maupun pengamatan terhadap perilaku atau penggunaan sesuatu yang dilakukan oleh orang lain. Keluarga merupakan lingkungan sosial pertama yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk sifat dan perilaku seseorang. Kemudian individu akan berinteraksi dengan lingkungan sekitar, seperti tetangga, dan teman sebaya yang turut mempengaruhi cara berpikir dan mengambil keputusan (Nurhasanah dan Kesuma, 2023). Penelitian Arbiansyah, et al (2021) menunjukkan adanya pengaruh yang positif signifikan variabel lingkungan sosial terhadap minat berbisnis pada mahasiswa akuntansi di Universitas Islam Malang.

H1: Lingkungan Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Masyarakat Jabodetabek Menjadi Pemasar Afiliasi.

Ekspektasi pendapatan merupakan harapan seseorang terhadap pendapatan yang akan diperoleh dari kegiatan usaha atau pekerjaan yang dijalankannya (Laia & Husda, 2024). Dalam konteks *Affiliate Marketing*, ekspektasi ini mengacu pada keyakinan bahwa menjadi seorang affiliator dapat menghasilkan pendapatan yang tinggi. Hal ini sejalan dengan definisi yang diberikan oleh Lubis et al. (2023), yang menyatakan bahwa ekspektasi pendapatan adalah harapan seseorang untuk memperoleh pendapatan dari kegiatan usaha atau pekerjaan yang dilakukan. Berdasarkan data (Copadis, 2017) tingkat komisi afiliasi rata-rata berada di kisaran 5% sampai 30%. Namun, perolehan komisi ini bervariasi tergantung pada jenis produk atau layanan yang dipromosikan serta program afiliasi yang diikuti. Berdasarkan informasi (Hafiz, 2023) program afiliasi yang paling banyak digunakan adalah Shopee Affiliate Program dengan dominasi sebesar 70%. Persentase ini terpaut jauh dari pesaing terdekatnya yaitu TikTok Affiliate Program, yang hanya mencapai 16%. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa potensi penghasilan dari program *Affiliate Marketing* cukup menjanjikan, terutama jika produk dipasarkan secara efektif dengan strategi pemasaran yang tepat. Secara keseluruhan, *Affiliate Marketing* tidak hanya memberikan peluang bagi individu untuk mengatasi kesulitan finansial, tetapi juga membuka akses untuk berpartisipasi dalam pasar digital. Penelitian Noor dan Anwar (2023) menyatakan Ekspektasi pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

H2: Ekspektasi Pendapatan Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Masyarakat Jabodetabek Menjadi Pemasar Afiliasi.

Masyarakat yang sudah memiliki pekerjaan utama namun merasa bahwa pendapatan yang diperoleh belum memenuhi kebutuhan serta gaya hidup,

menciptakan preferensi masyarakat terhadap pekerjaan yang lebih fleksibel dan tidak terikat oleh waktu maupun lokasi (Melati, 2023). Fleksibilitas kerja adalah sebuah konsep dalam dunia profesional yang memberi kebebasan lebih kepada karyawan untuk mengatur pola kerja mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing (Yusuf et al, 2023). Fleksibilitas ini mencakup kebebasan untuk menentukan jam kerja, jadwal bekerja, serta lokasi kerja, misalnya bekerja dari kantor, rumah, atau tempat lain yang nyaman dan produktif (Sariani et al, 2024). Penelitian Sari dan Ingtias (2024) menunjukkan bahwa fleksibilitas kerja dapat membantu para ibu rumah tangga untuk menghasilkan pendapatan tambahan tanpa meninggalkan kewajibannya.

H3: Fleksibilitas Kerja Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Masyarakat Jabodetabek Menjadi Pemasar Afiliasi.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam mengenai pengaruh lingkungan sosial, ekspektasi pendapatan, dan fleksibilitas kerja terhadap minat masyarakat Jabodetabek untuk menjadi pemasar afiliasi. Dengan memahami faktor-faktor ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai motivasi yang mendorong masyarakat Jabodetabek untuk terlibat dalam aktivitas ekonomi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Objek penelitian ini adalah masyarakat Jabodetabek yang ingin atau sedang menjadi pemasar afiliasi/*Affiliate Marketer*. Penelitian ini akan berlangsung pada bulan Desember 2024-Maret 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online*. Objek penelitian ini adalah para masyarakat di wilayah Jabodetabek yang memiliki minat menjadi pemasar afiliasi. Data primer diperoleh langsung dari sumber aslinya dengan tujuan untuk menghasilkan informasi yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Selanjutnya, informasi tersebut diharapkan dapat membantu dalam pengambilan keputusan (Pramiyati et al., 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jabodetabek yang berjumlah 32,94 juta jiwa. Populasi merupakan kumpulan keseluruhan individu, kasus, atau objek yang menjadi sasaran untuk digeneralisasikan hasil penelitian (Swarjana et al 2022). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik sampling yang secara sengaja memilih kelompok atau individu yang memiliki kriteria paling relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti (Hutariyani et al 2023). Kriteria responden pada penelitian ini meliputi individu yang berada dalam rentang usia produktif (15-50 tahun), memiliki minat/sudah menjadi pemasar afiliasi, dan berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Sampel penelitian dihitung menggunakan rumus Slovin berdasarkan populasi masyarakat usia produktif di Jabodetabek yang berjumlah 11.093.946 jiwa dengan tingkat eror 5% dengan jumlah 400 responden.

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda (RLB) sebagai teknik analisis data. Metode ini merupakan pengembangan dari teknik analisis regresi sederhana, di mana pada RLB terdapat lebih dari satu variabel independen (X) (Wisudaningsih et al., 2019). Teknik analisis RLB digunakan untuk menganalisis dan membangun model hubungan yang kompleks antara macam-macam faktor yang berpotensi untuk mempengaruhi fenomena yang diamati (Amalia & Hadi, 2024). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan *Software* IBM SPSS 22 untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel lingkungan sosial, ekspektasi pendapatan, dan fleksibilitas kerja sebagai variabel independen (X) dengan variabel minat bekerja sebagai variabel dependen (Y). Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: 1) Uji deskriptif 2) Uji reliabilitas 3) Uji Asumsi Klasik yang meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. 4) Uji Hipotesis meliputi: Uji Signifikansi Parsial (Uji t), Uji Signifikansi Model (Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Tingkat *error* yang digunakan dalam penelitian ini adalah alpha 5% (0.05).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif diperoleh melalui jawaban dari setiap responden penelitian untuk mengetahui karakteristik responden. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan/uang saku per-bulan. Berikut ini gambaran umum dari karakteristik responden pada penelitian ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden

| USIA | | | PENDIDIKAN TERAKHIR | | |
|----------------------|---------------|-------------------|----------------------|--------|------------|
| Rentang Usia | Jumlah | Persentase | Jenjang Pendidikan | Jumlah | Persentase |
| 15-24 Tahun | 127 | 33% | SD/Sederajat | 3 | 0,8% |
| 25-34 Tahun | 120 | 31% | SMP/Sederajat | 6 | 1% |
| 35-45 Tahun | 110 | 28% | SMA/Sederajat | 130 | 34% |
| >45 | 30 | 8% | Diploma | 59 | 15,2% |
| Total | 387 | 100% | Sarjana (S1) | 181 | 47% |
| JENIS KELAMIN | | | Pascasarjana (S2/S3) | 8 | 2% |
| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase | | | |

| | | | | | |
|---|---------------|-------------------|------------------------|-------------------|-------------------|
| Laki-Laki | 168 | 43% | Total | 387 | 100% |
| Perempuan | 219 | 57% | PEKERJAAN | | |
| Total | 387 | 100% | Jenis Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
| DOMISILI | | | Pelajar/Mahasiswa | 112 | 29% |
| Wilayah | Jumlah | Persentase | Wiraswasta | 68 | 17% |
| Jakarta | 93 | 24% | Pegawai Negeri | 69 | 18% |
| Bogor | 101 | 26% | Guru/Dosen | 28 | 7% |
| Depok | 78 | 20% | Ibu Rumah Tangga | 28 | 7% |
| Tangerang | 64 | 17% | Karyawan Swasta | 81 | 21% |
| Bekasi | 51 | 13% | Lainnya | 1 | 1% |
| Total | 387 | 100% | Total | 387 | 100% |
| PENGHASILAN /UANG SAKU PER-BULAN | | | | | |
| Jumlah Penghasilan | | Jumlah | | Persentase | |
| ≤Rp 2.000.000 | | 89 | | 23% | |
| Rp. 2.000.001-Rp 4.000.000 | | 150 | | 39% | |
| Rp 4.000.001-Rp 6.000.000 | | 114 | | 29% | |
| > Rp 6.000.000 | | 34 | | 9% | |
| Total | | 387 | | 100% | |

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Hasil Pengujian dan Analisis Data

1. Hasil Uji Deskriptif

Uji deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang jelas dan ringkas terkait sampel yang dianalisis. Dalam metode ini memperhitungkan statistik dasar yaitu mean, nilai minimum, nilai maximum, dan standar deviasi.

**Tabel 3. Hasil Uji Deskriptif
Descriptive Statistics**

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Lingkungan Sosial | 387 | 17 | 40 | 33,17 | 3,535 |
| Ekspektasi | 387 | 14 | 28 | 23,78 | 2,237 |
| Pendapatan | 387 | 10 | 20 | 17,07 | 1,597 |
| Fleksibilitas Kerja | 387 | 12 | 24 | 20,38 | 1,941 |
| Valid N (listwise) | 387 | | | | |

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui nilai minimum, maximum, dan mean, dan standar deviasi dari setiap variabel. Lingkungan sosial memiliki nilai

minimal 17, maksimal 40, dan rata-rata (mean) 33,17. Ekspektasi pendapatan memiliki nilai minimal 14, maksimal 28, dan rata-rata (mean) 23,78. Fleksibilitas kerja memiliki nilai minimal 10, maksimal 20, dan rata-rata (mean) 17,07. Terakhir, variabel minat bekerja memiliki nilai minimal 12, maksimal 24, dan rata-rata (mean) 20,38.

2. Hasil Uji Instrumen

Pengujian instrumen data pada penelitian dilakukan untuk memastikan kelayakan sebuah instrumen penelitian layak atau tidak. Data kuesioner digunakan dan diuji secara akurat agar hasilnya dapat dipertanggungjawabkan.

a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada variabel lingkungan sosial, ekspektasi pendapatan, fleksibilitas kerja, dan minat bekerja melalui kuesioner. Hasil uji validitas dilihat dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pada signifikansi 0,05 dan jumlah data sebanyak 354 serta untuk *degree of freedom* (df) = n-2, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,113. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka valid, sebaliknya apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka tidak valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pertanyaan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|-----------------------|------------|----------|---------|------------|
| Lingkungan Sosial | LS1 | 0,411 | 0,113 | Valid |
| | LS2 | 0,428 | 0,113 | Valid |
| | LS3 | 0,422 | 0,113 | Valid |
| | LS4 | 0,474 | 0,113 | Valid |
| | LS5 | 0,507 | 0,113 | Valid |
| | LS6 | 0,488 | 0,113 | Valid |
| | LS7 | 0,521 | 0,113 | Valid |
| | LS8 | 0,537 | 0,113 | Valid |
| | LS9 | 0,384 | 0,113 | Valid |
| | LS10 | 0,456 | 0,113 | Valid |
| Ekspektasi Pendapatan | EP1 | 0,362 | 0,113 | Valid |
| | EP2 | 0,418 | 0,113 | Valid |
| | EP3 | 0,392 | 0,113 | Valid |
| | EP4 | 0,448 | 0,113 | Valid |
| | EP5 | 0,347 | 0,113 | Valid |
| | EP6 | 0,504 | 0,113 | Valid |
| | EP7 | 0,469 | 0,113 | Valid |
| Fleksibilitas Kerja | FK1 | 0,392 | 0,113 | Valid |
| | FK2 | 0,320 | 0,113 | Valid |
| | FK3 | 0,380 | 0,113 | Valid |
| | FK4 | 0,429 | 0,113 | Valid |
| | FK5 | 0,408 | 0,113 | Valid |

| | | | | |
|---------------|----|-------|-------|-------|
| Minat Bekerja | M1 | 0,410 | 0,113 | Valid |
| | M2 | 0,476 | 0,113 | Valid |
| | M3 | 0,418 | 0,113 | Valid |
| | M4 | 0,430 | 0,113 | Valid |
| | M5 | 0,324 | 0,113 | Valid |
| | M6 | 0,461 | 0,113 | Valid |

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 di atas, seluruh nilai pertanyaan dari keempat variabel menunjukkan $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut valid. Dengan demikian, 28 poin pertanyaan mampu mengukur variabel lingkungan sosial, ekspektasi pendapatan, fleksibilitas kerja, dan minat bekerja.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengevaluasi stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang terkait dengan variabel lingkungan sosial, ekspektasi pendapatan, fleksibilitas kerja, dan minat bekerja. Uji reliabilitas diukur dengan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,06.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,826 | 4 |

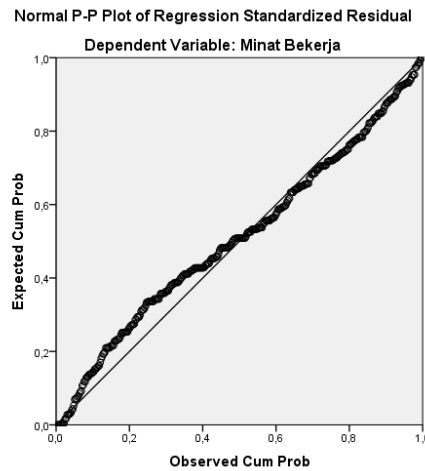
Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,06. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada variabel lingkungan sosial, ekspektasi pendapatan, fleksibilitas kerja, dan minat bekerja dinyatakan layak dan dapat dipercaya sebagai alat ukur.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk menguji data sampel pada suatu populasi berdistribusi normal. Setelah melalui proses uji normalitas, hasil menunjukkan sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada gambar 2, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis lurus diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data sampel pada penelitian ini berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Collinearity Statistics | |
|-----------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Lingkungan Sosial | ,516 | 1,937 |
| Ekspektasi Pendapatan | ,527 | 1,896 |
| Fleksibilitas Kerja | ,624 | 1,603 |

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6, nilai *Tolerance* setiap variabel $\geq 0,01$ dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* setiap variabel $< 10,0$. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terjadi perubahan pada *variance residual* antara satu pengamatan dengan

pengamatan lainnya. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman Rho

| Variabel Independen | Unstandarlized residual | Sig. | Keterangan |
|-----------------------|-------------------------|------|-----------------------------------|
| Lingkungan Sosial | 0,469 | 0,05 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Ekspektasi Pendapatan | 0,472 | 0,05 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Fleksibilitas Kerja | 0,844 | 0,05 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan tabel 7, hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a) Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk menentukan apakah setiap variabel independen signifikan terhadap variabel dependen. Apakah lingkungan sosial (X1), ekspektasi Pendapatan (X2), fleksibilitas kerja (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu minat bekerja menjadi pemasar afiliasi (Y). Hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Hasil | Keterangan |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------------|------------|
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1(Constant) | 3,249 | ,816 | | 3,981 | ,000 | | |
| Lingkungan Sosial | ,181 | ,026 | ,330 | 6,894 | ,000 | Positif Signifikan | Diterima |
| Ekspektasi Pendapatan | ,236 | ,041 | ,272 | 5,757 | ,000 | Positif Signifikan | Diterima |
| Fleksibilitas Kerja | ,322 | ,053 | ,265 | 6,092 | ,000 | Positif Signifikan | Diterima |

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

b) Uji Signifikansi Model (uji F)

Uji F dilakukan untuk menilai kelayakan model regresi, apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan dengan membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh dengan *significance level*. Dengan hipotesis:

- 1) $H_0 = 0$, tidak berpengaruh signifikan dari variabel independen yaitu lingkungan sosial (X1), ekspektasi pendapatan (X2), dan fleksibilitas kerja (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat bekerja (Y).
- 2) $H \neq 0$, berpengaruh signifikan dari variabel independen yaitu lingkungan sosial (X1), ekspektasi pendapatan (X2), dan fleksibilitas kerja (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat bekerja (Y).

Adapun hasil uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 797,055 | 3 | 265,685 | 154,678 | ,000 ^b |
| Residual | 657,865 | 383 | 1,718 | | |
| Total | 1454,920 | 386 | | | |

- a. Dependent Variable: Minat Bekerja
- b. Predictors: (Constant), Fleksibilitas Kerja, Ekspektasi Pendapatan, Lingkungan Sosial

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

c) Uji Koefisien Determinasi (uji R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. Hasil uji R^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji R

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,740 ^a | ,548 | ,544 | 1,311 |

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa lingkungan sosial, ekspektasi pendapatan, dan fleksibilitas kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Jabodetabek menjadi pemasar afiliasi.

a. Peran Lingkungan Sosial terhadap Minat Menjadi Pemasar Afiliasi

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa peran lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bekerja, dengan t hitung $6,894 > t$ tabel $1,96$ atau dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa H_1 (lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Jabodetabek menjadi pemasar afiliasi) diterima. Adapun koefisien regresi menunjukkan nilai $0,181$ yang artinya setiap kenaikan nilai lingkungan sosial sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat bekerja sebesar $0,181$ satu satuan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Jabodetabek menjadi pemasar afiliasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elviadmi et al (2022), Ambardi dan Chaidir (2020) dalam bidang akuntan, dan Arbiansyah et al (2021) dalam bidang bisnis, menyatakan bahwa lingkungan sosial dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat bekerja.

Dalam penelitian ini, variabel lingkungan sosial dengan indikator keluarga, teman, lembaga keagamaan, komunitas atau masyarakat, dapat mempengaruhi minat masyarakat Jabodetabek menjadi pemasar afiliasi. Artinya, bahwa adanya dorongan atau motivasi yang diberikan baik dari lingkungan keluarga maupun lingkungan lainnya, mampu meningkatkan minat bekerja masyarakat Jabodetabek menjadi seorang pemasar afiliasi. Semakin besar dorongan positif dari lingkungan sosial maka minat masyarakat untuk bekerja sebagai pemasar afiliasi bisa menjadi semakin besar dan mendorong mereka menjadi pemasar afiliasi/affiliator.

b. Peran Ekspektasi Pendapatan terhadap Minat Menjadi Pemasar Afiliasi

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa peran ekspektasi pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bekerja, dengan t hitung $5,757 > t$ tabel $1,96$ atau dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa H_2 (ekspektasi pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Jabodetabek menjadi pemasar afiliasi) diterima. Adapun koefisien regresi menunjukkan nilai $0,236$ yang artinya setiap kenaikan nilai ekspektasi pendapatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat bekerja sebesar $0,236$ satu satuan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa ekspektasi pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Jabodetabek menjadi pemasar afiliasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noor dan Anwar (2022), Alfian dan Andriansyah (2022) dalam bidang bisnis, serta Elviadmi et al (2022) dalam bidang akuntan, menyatakan bahwa ekspektasi pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat bekerja.

Dalam penelitian ini, variabel ekspektasi pendapatan dengan indikator gaji atau kompensasi yang layak, kestabilan pendapatan di masa depan, potensi kenaikan pendapatan, kesesuaian penghasilan dengan kebutuhan, dan pengakuan dan nilai sosial dalam masyarakat, dapat mempengaruhi minat masyarakat Jabodetabek menjadi pemasar afiliasi secara positif. Artinya, bahwa informasi terkait komisi yang akan didapat, keberhasilan individu mendapatkan penghasilan yang memuaskan sebagai afiliator, dapat mempengaruhi minat masyarakat Jabodetabek menjadi pemasar afiliasi. Semakin besar ekspektasi pendapatan yang akan diperoleh maka dapat mendorong minat masyarakat menjadi pemasar afiliasi/afilator menjadi semakin besar, karena dianggap memiliki potensi pendapatan yang tinggi dan menarik sebagai suatu pekerjaan.

c. Peran Fleksibilitas Kerja terhadap Minat Menjadi Pemasar Afiliasi

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa peran fleksibilitas kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bekerja, dengan t hitung $6,092 > t$ tabel $1,96$ atau dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa H_3 (fleksibilitas kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Jabodetabek menjadi pemasar afiliasi) diterima. Adapun koefisien regresi menunjukkan nilai $0,322$ yang artinya setiap kenaikan nilai fleksibilitas kerja sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat bekerja sebesar $0,322$ satu satuan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa fleksibilitas kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Jabodetabek menjadi pemasar afiliasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Ingtias (2024) dalam program *Affiliate* dan *Reseller*, Maharani et al (2020) dalam bidang pekerjaan, Retnowati et al (2024) dalam bidang industri, menyatakan bahwa fleksibilitas kerja dapat meningkatkan minat untuk bekerja karena fleksibilitas dapat mendukung kebutuhan mereka untuk keseimbangan hidup dan pekerjaan.

Hasil penelitian ini, variabel fleksibilitas kerja dengan indikator fleksibilitas dalam memodifikasi durasi kerja (*time flexibility*), fleksibilitas dalam memilih jadwal kerja (*timing flexibility*), fleksibilitas dalam memilih tempat kerja (*place flexibility*), dapat mempengaruhi minat masyarakat Jabodetabek menjadi pemasar afiliasi. Artinya, bahwa fleksibilitas bekerja sebagai seorang pemasar afiliasi/afilator mampu meningkatkan minat menjadi pemasar afiliasi secara positif. Hal ini karena berdasarkan hasil observasi, rata-rata objek penelitian ini memiliki pekerjaan/aktivitas utama yang lain, sehingga ketertarikan menjadi seorang pemasar afiliasi/afilator karena dapat menyesuaikan waktunya dengan aktivitas yang lain tanpa mengganggu aktivitas utama. Fleksibilitas kerja memungkinkan masyarakat yang berminat menjadi affilator mengatur durasi, jadwal dan tempat secara bebas sesuai dengan keinginan.

d. Peran Lingkungan Sosial, Ekspektasi Pendapatan, dan Fleksibilitas Kerja Terhadap Minat Masyarakat Jabodetabek Menjadi Pemasar Afiliasi

Hasil analisis uji F penelitian ini menunjukkan bahwa F hitung sebesar 154,678 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi berada jauh di bawah batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan $H \neq 0$ diterima, yaitu variabel lingkungan sosial, ekspektasi pendapatan, dan fleksibilitas kerja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Jabodetabek menjadi pemasar afiliasi. Dengan kata lain, jika terdapat perubahan pada variabel lingkungan sosial, ekspektasi pendapatan, dan fleksibilitas kerja, maka akan berdampak pada peningkatan atau penurunan minat masyarakat Jabodetabek untuk menjadi pemasar afiliasi.

Berdasarkan hasil uji R^2 , *R Square* pada penelitian ini menunjukkan hasil 0,548. Artinya, variabel lingkungan sosial, ekspektasi pendapatan, dan fleksibilitas kerja secara bersama-sama dapat mendefinisikan minat masyarakat Jabodetabek menjadi pemasar afiliasi sebesar 54,8%, sedangkan 45,2% lainnya merupakan variabel yang tidak disertakan pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Variabel lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Jabodetabek menjadi pemasar afiliasi. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan dan motivasi yang diperoleh memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan minat bekerja. Variabel ekspektasi pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Jabodetabek menjadi pemasar afiliasi. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi pendapatan yang menjanjikan dari tingkat komisi yang dapat diterima, menjadi faktor yang mendorong masyarakat untuk terjun ke dalam bisnis afiliasi. Fleksibilitas kerja juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Jabodetabek menjadi pemasar afiliasi. sehingga terbukti bahwa fleksibilitas waktu, durasi, dan tempat kerja memberikan daya tarik tersendiri bagi masyarakat, terutama bagi yang sudah memiliki pekerjaan utama atau aktivitas lain.

Secara keseluruhan, Lingkungan sosial ekspektasi pendapatan, dan fleksibilitas kerja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Jabodetabek untuk menjadi pemasar afiliasi dan mampu menjelaskan minat masyarakat Jabodetabek menjadi pemasar afiliasi sebesar 54,8%, sedangkan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademisi dan peneliti: Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat variabel yang tidak di sertakan pada penelitian ini, maka peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan faktor-faktor lain seperti religiusitas, literasi digital, literasi keuangan, tingkat pendapatan, dan hambatan dalam mencari pekerjaan. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan di wilayah lain atau menggunakan metode yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
2. Bagi industri: Disarankan untuk melakukan kerja sama dengan para affiliator untuk meningkatkan jangkauan pasar untuk memasarkan produk kepada lebih banyak calon konsumen melalui jaringan pemasaran afiliasi. Sehingga perusahaan dapat memperkuat posisi merek di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.
3. Bagi pemerintah: disarankan bagi pemerintah untuk memberikan kebijakan perlindungan untuk para affiliator. Kebijakan ini penting untuk memastikan jaminan keamanan dan keadilan dalam menjalankan aktivitas pemasaran afiliasi. Perlindungan hukum ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti perlindungan hak atas komisi, transparansi kontrak kerja sama, serta jaminan terhadap praktik tidak adil dari pihak mitra bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfan, M., & Andriansyah, E. H. (2022). Impact of Income Expectations, Family Environment on Entrepreneurial Interests with Self-Efficacy as an Intervening Variable. *Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram*, 10(3), 598-608.
- Alhazami, L. (2020). Peningkatan Pendapatan Masyarakat Meruya Melalui Affiliate Marketing Di Masa Pandemi Covid 19. *JPM: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1 (2), 34-36.
- Amalia, H., & Hadi, S. (2024). Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Hafidzpreneur. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 13(1), 953-962.
- Ambardi, A., & Chaidir, H. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Technopreneur Mahasiswa Di Era Teknologi Digital (Studi Kasus: Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan). *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 9(1), 16-24.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Arbiansyah, R., Sudaryanti, D., & Anwar, S. A. (2021). Pengaruh Lingkungan Sosial, Inovasi, Teknologi dan Modal, Terhadap Minat Berbisnis Pada Mahasiswa

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. E-Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi, 10(12).

Copadis, A. (2017, September 10). Complete Breakdown of Average Affiliate Commission Rates %page% - SEOptimer. <https://www.seoptimizer.com/blog/average-affiliate-commission-rates/> Diakses tanggal 4 Desember 2024.

Elviadmi, M. N., Handayani, D., & Rissi, D. M. (2022). Analisis Pengaruh Penghargaan Finansial, Pertimbangan Pasar Kerja, Lingkungan Keluarga Dan Fleksibilitas Kerja Terhadap Minat Menjadi Akuntan Publik (Studi Empiris Mahasiswa Akuntansi Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Padang). *Accounting Information System, Taxes and Auditing Journal (AISTA Journal)*, 1(2), 150-164.

Hafiz, M. P. A. (2023, July 14). Tren Affiliate Marketing Lahirkan Peta Persaingan Baru Di E-Commerce. [www.marketeers.com. https://www.marketeers.com/tren-affiliate-marketing-lahirkan-peta-persaingan-baru-di-e-commerce/](https://www.marketeers.com/tren-affiliate-marketing-lahirkan-peta-persaingan-baru-di-e-commerce/). Diakses tanggal 16 Desember 2024.

Harahap, M. H. E. S. (2024, Desember 12). Segini Biaya Di Jakarta 2-25 Berdasarkan UMP, Apakah Cukup?. *Antaraneews*. <https://www.antaraneews.com/berita/4525891/segini-biaya-hidup-di-jakarta-2025-berdasarkan-ump-apakah-cukup>. Diakses tanggal 20 Maret 2025.

Hutariyani, D., Hendrasto, N., & Herlambang, A. (2023). Pengaruh Literasi Pasar Modal Syariah, Risiko Investasi Syariah dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Generasi Milenial dalam Berinvestasi di Pasar Modal Syariah. *IRTIQO': Postgraduate Journal of Islamic Economics, Finance and Accounting Studies*, 2(2), 260-298.

Laia, D., & Husda, A. P. (2024, September). Pengaruh Ekspektasi Pendapatan, Literasi Keuangan Dan Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akuntansi Kota Batam. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)* (Vol. 6, pp. 340-345).

Lubis, N. a. S., Wolor, N. C. W., & Marsofiyati, N. M. (2023). Pengaruh Ekspektasi Pendapatan, Pendidikan Berwirausaha dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *MENAWAN Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 1(6), 137-159. <https://doi.org/10.61132/menawan.v1i6.77>.

Lukman, H., & Nata, S. H. (2024). Lingkungan Sosial Sebagai Pemedorasi Pengaruh Motivasi Karir Dan Penghasilan Terhadap Niat Mahasiswa Memilih Karir Sebagai Akuntan Publik. *Jurnal Akunida*, 10(1), 11-24.

Maharani, A., Intan, S., Mahlani, S. A., & Berlian, C. W. (2020). Flexible working arrangement, stress, worklife balance and motivation: Evidence from postgraduate students as worker. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 16(2), 196-213.

- Melati, W. P (2023, April 12). Pandemi Covid-19 dan Menurunnya Perekonomian Indonesia. Artikel djkn kemenkeu. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/16064/Pandemi-Covid-19-Dan-Menurunnya-Perekonomian-Indonesia.html>. Diakses tanggal 20 Maret 2025
- Noor, R. M., & Anwar, S. (2023). Pengaruh Motivasi, Ekspektasi Pendapatan, dan Persepsi Mahasiswa terhadap Minat Berwirausaha dengan Pemahaman Akuntansi sebagai Variabel Moderating. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 227-243.
- Nurhasanah, S., & Kesuma, A. N. (2023). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Sosial dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perencanaan Keuangan Generasi Z Muslim di Jabodetabek. *Tathawwur: Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Keuangan Islam*, 1(1), 63-74.
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 1-11.
- 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.
- Retnowati, E., Ginting, S., Mere, K., & Jumarding, A. (2024). The Impact of Flexible Work Policies on Gen Z Employee Satisfaction and Retention: A Multi-Industry Analysis. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 5(3).
- Safrizal, F. (2022, June 22). *Hierarchy Of Needs Theory Sebagai Dasar Kebijakan Work From Anywhere (Wfa)*. Badan Kepegawaian Negara (Bkn Ri). <https://www.bkn.go.id/hierarchy-of-needs-theory-sebagai-dasar-kebijakan-work-from-anywhere-wfa/>. Diakses tanggal 12 Februari 2025.
- Sari, J. H., & Ingtias, E. N. (2024). Bisnis Online Program Affiliate Dan Reseller Bagi Ibu Rumah Tangga Yang Menjanjikan. *Merdeka Indonesia Jurnal International*, 4(1), 304-310.
- Sariani, N. L. P., Sudiartini, N. W. A., Adriati, I. G. A. W., & Kertiriasih, N. N. R. (2024). Pengaturan Fleksibilitas Kerja Sebagai Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Pekerja Generasi Milenial Dan Generasi Z Memilih Jenis Pekerjaan Sampingan di Era Tahun 2020-2024. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 33-43.
- Sebriyanti, L., Wardianto, K. B., & Harori, M. I. (2021). Pengaruh Lingkungan Sosial dan Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap

PerilakuKonsutif(Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung yang Berbelanja secara Online). 1, 294–301.

Singh, S. (2024). 113 Affiliate Marketing Statistics for 2024 (New data). DemandSage. <https://www.demandsage.com/affiliate-marketing-statistics/>. Diakses tanggal 3 Desember 2024.

Swarjana, IK, & SKM, M. (2022). *Populasi-sampel, teknik pengambilan sampel & bias dalam penelitian* . Produser Andi.

Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. *Statmat: Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103-116.

Yusuf, M., Husainah, N., Haryoto, C., & Hidayatullah, S. (2023, October). Pengaruh Fleksibilitas Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Loyalitas Kerja Generasi Milenial Yang Bekerja pada Perusahaan Swasta di Wilayah Kota Tangerang Selatan. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1).