

SHOPEE AFFILIATE: BIKIN TAJIR ATAU LETIH? FAKTA MENGEJUTKAN DARI BALIK SISTEM INFORMASI E-COMMERCE RAKSASA YANG MENGUNGKAP DRAMA DIGITAL (STUDI KASUS PADA SUBJEK IN - 01)

Firyal Hafisah Sofwah¹, Andini Putri Wulandari², Khairinniswah Ramadhani³, Elviana Putri Siswanto⁴, Tan Evan Tandiyo⁵.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Korespondensi penulis: shofwahfiryal@gmail.com¹, andinipw073@gmail.com²,
khairinniswah05@gmail.com³, eliputri908@gmail.com⁴, tanevan@untag-sby.ac.id⁵.

ABSTRACT

This study aims to analyze customer experiences in using the information system within the *Shopee Affiliate* application. The main focus is to understand how users perceive the convenience, benefits, and challenges they encounter while carrying out their affiliate activities. This research applies a qualitative approach with in-depth interviews involving several active users of *Shopee Affiliate*. The collected data were analyzed descriptively to illustrate users' experiences and perspectives regarding the system they interact with. The findings show that the information system in *Shopee Affiliate* helps users manage product promotions, monitor performance, and track commissions more easily and efficiently. Features such as the *dashboard performance* and *audience insight* provide useful information for planning content strategies and improving promotional reach. However, some issues were also identified, including the application interface that is not entirely user-friendly, delayed data updates, and psychological pressure caused by the demand for consistency and the rapid changes in digital trends. Overall, the information system in *Shopee Affiliate* is considered effective in helping users enhance their digital skills and build personal branding as affiliates. Nevertheless, maintaining a balance between technology use and users' psychological well-being remains important to ensure sustainable affiliate activities. The results of this study are expected to serve as input for Shopee in improving its system quality and as a reference for future studies related to information systems and customer experience.

Keywords: Information System, Customer Experience, Human Psychology, *Shopee Affiliate*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman pelanggan dalam menggunakan sistem informasi pada aplikasi *Shopee Affiliate*. Fokus utamanya adalah memahami bagaimana pengguna merasakan kemudahan, manfaat, dan kendala selama menjalankan

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 886 prefix
doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

**Copyright : author Publish by
: musytari**



This work is licensed under a
[creative commons attribution-
noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

aktivitas afiliasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap beberapa pengguna aktif *Shopee Affiliate*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan pengalaman dan pandangan pengguna terhadap sistem yang mereka gunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi pada *Shopee Affiliate* membantu pengguna dalam mengelola promosi produk, memantau performa, serta melacak komisi secara lebih mudah dan cepat. Fitur seperti *dashboard performance* dan *insight audiens* memberikan informasi yang berguna untuk menyusun strategi konten dan meningkatkan jangkauan promosi. Meskipun begitu, masih ditemukan beberapa kendala seperti tampilan aplikasi yang belum sepenuhnya mudah dipahami, keterlambatan pembaruan data, serta tekanan psikologis akibat tuntutan konsistensi dan perubahan tren yang cepat. Secara keseluruhan, sistem informasi pada *Shopee Affiliate* dinilai cukup efektif dalam membantu pengguna mengembangkan keterampilan digital dan membangun personal branding sebagai afiliasi. Namun, keseimbangan antara penggunaan teknologi dan kondisi psikologis pengguna tetap perlu diperhatikan agar aktivitas afiliasi dapat berjalan secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Shopee untuk meningkatkan kualitas sistemnya, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang sistem informasi dan pengalaman pelanggan.

Kata Kunci: Sistem Informasi, Pengalaman Pelanggan, Psikologi Manusia, *Shopee Affiliate*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa dampak besar terhadap hampir semua aspek kehidupan manusia. Di bidang bisnis dan pemasaran, teknologi kini menjadi fondasi utama dalam menciptakan efisiensi dan memperluas jangkauan pasar. Perubahan ini membuat banyak perusahaan beralih ke sistem digital untuk mengelola kegiatan bisnisnya, salah satunya melalui sistem informasi yang mampu menghubungkan produsen, konsumen, dan mitra secara daring. Menurut (Laudon dan Traver. 2022), kemajuan sistem informasi telah mendorong pertumbuhan pesat dalam perdagangan elektronik karena mampu menyediakan layanan yang cepat, akurat, dan mudah diakses.

Salah satu penerapan nyata dari sistem informasi dalam dunia pemasaran digital adalah *affiliate marketing*. Program ini memungkinkan individu atau *content creator* mempromosikan produk milik perusahaan melalui media sosial atau platform digital, dan mendapatkan komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan. Sistem ini menciptakan hubungan timbal balik yang menguntungkan antara perusahaan dan afiliasi. (Singh. 2017) menjelaskan bahwa program afiliasi tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi berbasis kinerja, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek perusahaan.

Dalam konteks Indonesia, Shopee sebagai salah satu e-commerce terbesar di Asia Tenggara telah mengembangkan program *Shopee Affiliate* sebagai bentuk penerapan strategi tersebut. Melalui program ini, pengguna media sosial diberi kesempatan untuk memperoleh penghasilan tambahan dengan cara membagikan tautan produk yang mereka rekomendasikan. Sistem *Shopee*

Affiliate dirancang untuk memudahkan pengguna dalam membuat link, memantau performa penjualan, dan melihat laporan komisi secara otomatis. Seluruh proses tersebut sangat bergantung pada sistem informasi yang terintegrasi di dalam aplikasi Shopee.

Namun, seiring meningkatnya jumlah pengguna dan kompleksitas fitur di dalamnya, tidak semua pengguna merasakan pengalaman yang sama. Beberapa pengguna merasa sistem informasi Shopee Affiliate sudah sangat membantu dalam menjalankan aktivitas afiliasi, terutama karena fitur *dashboard performance* dan *insight audiens* yang menampilkan data secara real-time. Namun, sebagian lainnya mengaku masih mengalami kesulitan, seperti tampilan antarmuka yang rumit, pembaruan data yang lambat, atau informasi performa yang kurang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sistemnya tergolong canggih, masih terdapat aspek-aspek yang perlu diperbaiki agar pengalaman pengguna bisa lebih optimal.

Menurut (Godoy et al. 2023), sistem informasi yang berorientasi pada pengalaman pengguna harus memperhatikan aspek *usability*, kecepatan akses, dan keandalan. Ketika sistem gagal memenuhi aspek tersebut, pengguna cenderung merasa tidak nyaman dan kehilangan kepercayaan terhadap platform. (Pires et al. 2024) juga menegaskan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) mencakup interaksi emosional dan rasional antara pengguna dan sistem, di mana persepsi terhadap kemudahan, tampilan, serta keandalan teknologi akan sangat memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Kualitas layanan (*service quality*) juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi pengguna terhadap sistem informasi. (Nawir dan Hendrawan 2024) menemukan bahwa kecepatan sistem, responsivitas, dan kemudahan navigasi memiliki hubungan positif dengan tingkat kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia. Dengan kata lain, semakin cepat dan mudah sistem digunakan, maka semakin tinggi pula kemungkinan pengguna merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

Selain faktor teknis, pengalaman pengguna juga dipengaruhi oleh aspek psikologis. (Hasbiah dan Hasdiansa 2025) menyebutkan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan elemen penting dalam menjaga loyalitas pengguna terhadap sistem digital. Dalam konteks Shopee Affiliate, kepercayaan ini berkaitan dengan transparansi data komisi, keamanan informasi, dan keakuratan pelaporan performa. Jika aspek tersebut tidak berjalan dengan baik, pengguna bisa merasa ragu untuk terus aktif dalam program. (Lestari 2024) juga menambahkan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dalam penggunaan sistem afiliasi digital. Artinya, pengalaman positif saat menggunakan sistem akan memperkuat keinginan pengguna untuk tetap terlibat dalam aktivitas afiliasi.

Namun, di balik berbagai keuntungan tersebut, penggunaan sistem informasi yang intensif juga bisa menimbulkan tantangan baru. Misalnya, tekanan untuk tetap konsisten membuat konten promosi dan mengikuti tren pasar dapat menimbulkan kelelahan psikologis bagi para afiliasi. (Putra dan Mahardika 2023) menyebutkan bahwa kualitas sistem informasi yang rendah dapat memicu stres dan menurunkan motivasi pengguna, terutama jika sistem sering mengalami gangguan atau perubahan yang mendadak. Dalam konteks ini, faktor psikologis menjadi hal yang tidak bisa diabaikan dalam menilai pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk melakukan analisis terhadap pengalaman pelanggan dalam menggunakan sistem informasi pada aplikasi *Shopee Affiliate*. Melalui penelitian ini, peneliti ingin memahami sejauh mana sistem tersebut memberikan kemudahan, manfaat, dan kepuasan bagi pengguna, sekaligus mengidentifikasi kendala yang masih mereka alami. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena pendekatan ini dinilai paling tepat untuk menggali pengalaman, persepsi, dan pandangan pengguna secara mendalam.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis maupun akademis. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak Shopee untuk memperbaiki sistem

informasinya agar lebih mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Secara akademis, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang hubungan antara sistem informasi, pengalaman pelanggan, dan aspek psikologis pengguna di era digital. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran nyata tentang bagaimana manusia beradaptasi dan berinteraksi dengan sistem digital dalam konteks pekerjaan berbasis teknologi.

KAJIAN PUSTAKA

Sistem Informasi

Sistem informasi adalah komponen dan elemen dari suatu organisasi yang menyediakan informasi bagi pengguna dengan mengolah peristiwa keuangan (Zare, 2012). Tujuan dari sistem informasi adalah menghasilkan informasi. Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang berguna bagi para pemakainya. Untuk dapat berguna maka informasi harus didukung oleh tiga pilar sebagai berikut: tepat kepada orangnya atau relevan, tepat waktu dan tepat nilainya atau akurat (Usman, 2000)

Keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya sangat tergantung pada kemampuan orang yang mengelola organisasi tersebut. Manajemen sebagai suatu metode yang mengatur, mengelola organisasi dapat diartikan sebagai seni melaksanakan sesuatu melalui orang. Jika manajemen suatu organisasi baik maka akan meningkatkan kemakmuran suatu negara.

Dalam menjalankan tugasnya para manajer memerlukan informasi, karena adanya perbedaan tugas maka informasi yang diperlukan juga akan berbeda. Perbedaan tersebut disebabkan oleh adanya periode waktu, tingkat ketidakpastian, tipe informasi, dasar kebutuhan informasi dan bentuk pelaporan. Sehingga dapat dikategorikan bahwa informasi adalah salah satu jenis sumber daya utama, dan termasuk dalam kategori sumberdaya konseptual. Purnama.C (2016). Sistem Informasi Manajemen.

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Penelitian di Surabaya meneliti pengaruh Customer Experience dan personalisasi AI terhadap Customer loyalty. Relevan jika kamu ingin memasukkan teknologi sebagai faktor modifikasi dalam pengalaman pelanggan. (Widyana Dini Maylinda & Sonja Andarini, 2024).

Peneliti menguji hubungan Customer Experience terhadap Customer Engagement dan Satisfaction, lalu bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan. Responden: Pengguna Shopee dengan frekuensi pembelian minimal 1 kali sebulan dan berumur di atas 17 tahun. Hasil: pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap keterlibatan dan kepuasan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. (Evelin Liputri, Gladys Gosal 2024).

Ditemukan (CEQ) Customer Experience Quality sebagai konstruk tingkat atas yang terdiri dari 7 faktor pertama berpengaruh signifikan variabel kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan (perceived value) dan loyalitas merek (brand loyalty) artinya semakin baik pengalaman pelanggan dalam faktor-faktor CEQ semakin tinggi kepuasan, persepsi nilai, dan loyalitasnya. (Alnawaz dan Hemsley-Brown, 2019).

Psikologi Manusia

Psikologi manusia adalah ilmu yang mempelajari perilaku, pikiran, dan emosi manusia. Menurut Feist dan Rosenberg (2019), psikologi membantu memahami bagaimana manusia berpikir, merasa, dan berinteraksi dengan lingkungannya. Ilmu ini juga meneliti pengaruh faktor biologis, sosial, dan lingkungan terhadap kepribadian individu.

Setiap manusia memiliki pola perilaku yang berbeda. Myers dan DeWall (2021) menyebutkan bahwa perbedaan ini disebabkan oleh gabungan antara genetik, pengalaman hidup, dan pengaruh sosial.

Dengan memahami hal tersebut, seseorang dapat lebih mudah menyesuaikan diri dan berinteraksi secara positif dengan orang lain.

Psikologi juga berperan dalam memahami dampak teknologi terhadap perilaku manusia. Kuss dan Griffiths (2017) menjelaskan bahwa penggunaan teknologi digital dapat memengaruhi kesehatan mental, tergantung pada cara dan intensitas penggunaannya. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan teknologi secara bijak agar tidak menimbulkan dampak negatif.

Selain itu, menurut Cherry (2023), pemahaman psikologi membantu dalam berbagai bidang kehidupan seperti pendidikan, pekerjaan, dan komunikasi. Dengan memahami motivasi dan emosi manusia, individu dapat membangun hubungan sosial yang lebih baik di era digital saat ini.

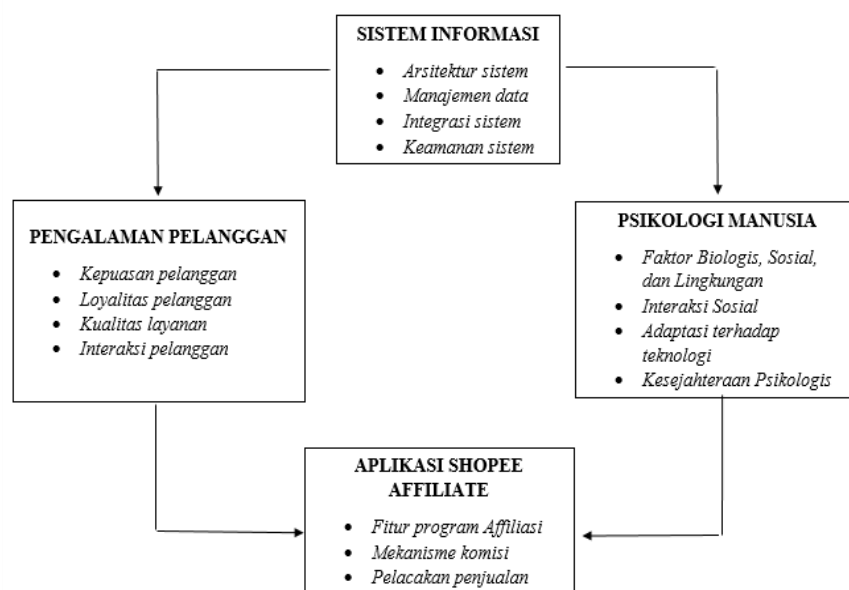
Aplikasi Shopee Affiliate

Marketplace Shopee selain menawarkan fitur e-commerce shopee pay latter dan spinjam juga menawarkan fitur affiliate, fitur ini berbeda dari kedua fitur tersebut. Affiliate marketing sebagai aktifitas organisasi, perusahaan atau situs untuk mendapatkan profit bagi kedua belah pihak yang telah menyetujui kesepakatan melalui kegiatan mengiklankan produk atau layanan (Andriyanti & Farida, 2022).

Menurut Dennis & L. Duffy (Duffy, 2005) Prosedur marketing affiliate meliputi memasarkan produk sesuai dengan target, seseorang yang memasarkan produk harus mengirim atau mengunggah katalog gambar produk, deskripsi dan harga dari berbagai produk yang dipasarkan.

Tantangan di era digital tentunya juga dirasakan oleh affiliator, beberapa factor diluar kendali pemasaran produk kontrak standar lebih memilih marketing affiliate dari pada iklan melalui poster cetak. Dengan adanya e-commerce, fitur affiliate meminimalisir resiko - resiko serius bahwa pengeluaran iklan akan sia-sia, selain itu iklan banner lebih membutuhkan biaya besar untuk menarik kebutuhan konsumen. Produsen biasanya menerima affiliate dengan sedikit asset, jika affiliator tidak memiliki popularitas dan tidak memiliki jaringan yang luas maka hasil pemasaran produk yang terjual tidak akan banyak dan semakin sedikit asset yang didapat (Edelman & Brandi, 2015).

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan utama untuk memahami secara mendalam pengalaman pelanggan dalam menggunakan sistem informasi pada aplikasi *Shopee Affiliate*. Pendekatan ini dipilih karena dianggap paling sesuai untuk menggali pandangan dan pengalaman subjektif para pengguna dalam konteks yang nyata. Menurut Busetto dan Gumbinger (2020), penelitian kualitatif digunakan untuk menjelaskan mengapa suatu fenomena muncul atau tidak muncul dan berfokus pada konteks serta perspektif individu yang terlibat di dalamnya. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjelaskan pengalaman pengguna secara deskriptif-kontekstual agar dapat memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai bagaimana sistem informasi *Shopee Affiliate* digunakan dan dirasakan oleh para afiliasi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, di mana peneliti berperan aktif dalam menggali informasi melalui wawancara mendalam. Data primer diperoleh langsung dari narasumber, yaitu tiga orang pengguna aktif *Shopee Affiliate* yang telah menggunakan sistem informasi tersebut selama minimal lima bulan. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang sedikit dalam penelitian ini dipandang memadai, karena penelitian kualitatif lebih menekankan pada kedalaman informasi dibandingkan jumlah responden.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, di mana peneliti menyiapkan panduan pertanyaan namun tetap memberi ruang bagi responden untuk menjelaskan pengalaman mereka secara bebas dan terbuka. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami secara detail bagaimana pengguna berinteraksi dengan sistem, kendala yang dihadapi, serta persepsi mereka terhadap kemudahan dan manfaat aplikasi. Lokasi penelitian dilakukan di rumah para pengguna *Shopee Affiliate* yang berada di wilayah Pulo Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu dari September hingga November 2025. Selama proses tersebut, peneliti berupaya menjaga objektivitas, keaslian data, serta kedalaman interpretasi agar hasil penelitian dapat mencerminkan realitas sosial yang sebenarnya.

HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat 4 orang narasumber yang bersedia untuk terlibat dalam penelitian. Namun dari 4 orang narasumber, hanya terdapat 2 orang saja yang secara konsisten mampu untuk mengikuti ketentuan dalam penelitian dan mampu memberikan data secara konsisten. Para narasumber ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 1 Deskripsi Karakteristik Narasumber

No	Narasumber	Gender	Usia	Asal	Favorit e Color	Hobby	Kesukaan
1.	Subject IN-01	Laki-Laki	28 Tahun	Gersik	Hitam	Futsal	Seafood
2.	Subject IN-02	Perempuan	42 Tahun	Surabaya	Biru	Bilyard	Nasi Padang
3.	Subject IN-03	Perempuan	31 Tahun	Krian	Kuning	Nyanyi	Bakso

No	Narasumber	Tokoh Inspiratif	Kata-Kata Motivasi Inspiratif
1.	Subject IN-01	Walt Disney	“.... Cara untuk memulai adalah berhenti berbicara dan mulai melakukan....”

2.	Subject IN-02	Pablo Picasso	“.... Tindakan adalah kunci dasar semua kesuksesan.....”
3.	Subject IN-03	Bj. Habibie	“... Keberhasilan bukanlah milik orang yang pntar. Keberhasilan dalam kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha...”

Berdasarkan Tabel 5.1 maka dapat dilihat bahwa narasumber yang menjadi informan digambarkan sebagai berikut:

1. Narasumber pada penelitian terdapat 1 Laki-Laki dan 2 Perempuan.
2. Narasumber pada penelitian ini dalam rentang usia 28-42 (Milenial).
3. Narasumber berasal dari lokal yang berbeda.
4. Narasumber memiliki warna favorit yang berbeda.
5. Narasumber memiliki hobi yang tidak sama.
6. Narasumber memiliki kesukaan yang berbeda.
7. Narasumber memiliki tokoh inspiratif yang berbeda.
8. Narasumber memiliki kata-kata motivasi yang berbeda.

Berdasarkan gambaran deskripsi diatas, maka terlihat bahwa para narasumber memiliki tingkat similaritas yang rendah dan memiliki keunikan yang berbeda sehingga dapat dijadikan subjek pada penelitian ini

Tabel 2 Hasil Rekap Kegiatan Subjek IN-01

No	Narasumber	Total Waktu Hari/Minggu (Interaksi dengan Aplikasi Shopee)					
1	Subjek IN - 01	1	Aplikasi Shopee	2	Aplikasi Shopee	3	Aplikasi Shopee
		3	Fittur unggahan	7	Fitur Insight	7	Fitur Komentar & Pesan
			Fitur adwal osting				
		4	Aplikasi Shopee	5	Aplikasi Shopee	6	Aplikasi Shopee
		2	Fitur laporan Peforma Produk	4	Fitur analisis tren	5	Fitur tautan promosi
		7	Aplikasi Shopee	8	Aplikasi Shopee	9	Aplikasi Shopee
		3	Fitur Penjadwalan	7	Fitur laporan peforma	7	Dashboard Peforma
					Fitur analisis		
					Fitur ringkasan komisi		
		10	Aplikasi Shopee	11	Aplikasi Shopee	12	Aplikasi Shopee
		7	Fitur Partnership	6	Fitur Profile	7	Fitur Performance Overview
			Fitur Invite				Fitur History
			Fitur Pesan		Fitur Konten		Fitur Product Analytics

		13	Interaksi Penulis dengan Narasumber	
		Wawancara		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Tabel 3 Hasil Pengolahan Data Subjek IN-01

Minggu ke -	Kegiatan Berkaitan Shopee Affiliate	Entry Number	Pengalaman Menggunakan Shopee Affiliate
1	Menjaga Konsistensi Promosi Produk Secara Rutin	1	"....Selama ini saya berusaha menjaga jadwal promosi agar tetap konsisten, karna menurut saya audiens akan lebih mudah mengikuti jika unggahan saya teratur...."
		2	"....Saya merasa ketika saya rutin membagikan rekomendasi, audiens jadi lebih percaya dan mulai menunggu - nunggu konten saya...."
		3	"....Kadang saya menyesuaikan frekuensi posting supaya tidak merasa terlalu sering, tapi tetap terlihat aktif dan relevan...."
		4	"....Dengan pola promosi yang stabil, saya jadi bisa melihat jam - jam mana yang paling efektif untuk menjangkau followers...."
		5	"....Terkadang saya merasa kewalahan saat ide konten mulai berkurang atau ketika harus tetap konsisten ditengah kesibukan lainnya...."
2	Menyusun Strategy Konten Berdasarkan Insight Audiens	6	"....Saat melihat Insight, saya biasanya memperhatikan jenis konten mana yang paling banyak disimpan atau dibagikan oleh audiens...."
		7	"....Dari data tersebut, saya mencoba menyusun strategi konten agar isi promosi lebih sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan audiens...."
		8	"....Saya merasa penting untuk menyesuaikan gaya bahasa dan visul, karena preferensi audiens bias berubah seiring waktu...."
		9	"....Insight membantu saya menentukan kapan waktu terbaik

			untuk mengunggah konten agar jangkauanya lebih luas....”
		10	“....Kadang saya merasa kesulitan, biasanya saat insight audiens diubah - ubah, sehingga saya sering menyesuaikan kembali strategi yang sudah saya susun jadi membuat waktu istirahat saya berkurang....”
3	Menjalin Interaksi Dengan Followers Untuk Meningkatkan Angegement	11	“....Saya berusaha membalas komentar dan pesan dari followers karna saya merasa interaksi yang baik dapat membangun kedekatan....”
		12	“....Terkadang saya membuat pertanyaan di caption atau story supaya followers merasa dilibatkan dalam konten yang saya buat....”
		13	“....Terkadang saya merasa kewalahan saat banyak pesan atau komentar yang masuk secara bersamaan dan khawatir ada yang belum saya balas....”
		14	“....Saya melihat bahwa ketika saya lebih aktif berinteraksi, tingkat kepercayaan followers terhadap rekomendasi produk juga ikut meningkat....”
		15	“....Interaksi yang baik tidak hanya membuat konten lebih hidup, tetapi juga membantu saya memahami kebutuhan dan preferensi followers....”
4	Mengevaluasi Produk Dengan Performa Tinggi Dan Rendah	16	“....Terkadang saya merasas sedikit bingung ketika produk yang saya kira potensial justru tidak menghasilkan peforma yang sesuai harapan....”
		17	“....Jika ada produk yang performanya menurun, saya mencoba mencari tahu apakah penyebabnya dari harga, stok, atau minat audiens yang berubah....”
		18	“....Saya merasa penting untuk tidak hanya fokus pada produk yang populer, tetapi juga mencari peluang dari produk lain yang potensial....”
		19	“....Saat mengevaluasi, saya sering membandingkan hasil promosi dengan jenis konten yang saya gunakan agar

			tahu pendekatan mana yang lebih efektif....”
		20	“....Melalui evaluasi rutin, saya bias menyesuaikan daftar produk yang akan dipromosikan agar hasilnya lebih maksimal....”
5	Menyesuaikan Gaya Promosi Dengan Tren Yang Sedang Berlangsung	21	“....Saya memperhatikan tren yang sedang viral di media sosial, kemudian mencoba menyesuaikannya dengan konten promosi agar lebih relevan....”
		22	“....Menurut saya, mengikuti tren dapat membantu konten lebih mudah menjangkau audiens baru karna formatnya sedang banyak digunakan....”
		23	“....Saya tidak selalu mengikuti semua tren, tetapi saya memilih tren yang sesuai dengan karakter konten dan produk yang saya promosikan....”
		24	“....Kadang saya melakukan eksperimen kecil dengan gaya promosi baru untuk melihat apakah tren tersebut efektif meningkatkan interaksi....”
		25	“....Kadang saya merasa sedikit tertekan ketika tren berganti terlalu cepat dan harus terus beradaptasi, saya jadi sering mikir apakah konten ini cukup bagus atau tidak, takut kalau tidak ada yang tertarik....”
6	Mengoptimalkan Penggunaan Platform Media Social Yang Berbeda (IG, Tiktok, DLL)	26	“....Saya mencoba menyesuaikan format konten promosi dengan karakteristik masing - masing platform agar hasilnya lebih maksimal....”
		27	“....Menurut saya, beberapa produk lebih cocok dipromosikan di tiktok karna format videonya lebih menarik untuk audiens muda....”
		28	“....Kadang saya merasa kewalahan karena setiap platform membutuhkan format dan pendekatan yang berbeda, sehingga butuh waktu lebih untuk menjelaskanya....”
		29	“....Dengan membedakan cara promosi di tiap platform, saya merasa jangkauan konten menjadi lebih luas dan terarah....”

		30	“....Saya juga mengevaluasi performa di setiap platform untuk mengetahui mana yang paling memberikan konfersi efektif....”
7	Mengelola Waktu Dan Jadwal Posting Agar Tetap Konsisten	31	“....Saya biasanya membuat jadwal posting mingguan agar konten promosi tetap teratur dan tidak tertunda....”
		32	“....Menurut saya, mengatur waktu sangat penting karna promosi yang tidak konsisten dapat menurunkan minat audiens....”
		33	“....Saya mencoba menyesuaikan jadwal dengan jam aktif followers supaya peluang angegement lebih tinggi, saya juga mulai memahami pola jam upload yang lebih efektif....”
		34	“....Terkadang saya menyiapkan beberapa konten sekaligus agar tidak terburu - buru saat waktu posting tiba....”
		35	“....Kadang saya merasa kesulitan menyeimbangkan waktu antara membuat konten, aktivitas pribadi, dan hal di luar affiliate....”
8	Menghadapi Penurunan Performa Dan Mencari Solusi	36	“....Kadang saya merasa sedikit cemas ketika peforma terus menurun meskipun sudah mencoba berbagai cara untuk memperbaikinya....”
		37	“....Saya merasa penting untuk tidak panic melainkan mencari strategi baru agar performa bisa kembali stabil....”
		38	“....Terkadang saya mengganti jenis produk yang di promosikan untuk melihat apakah ada pilihan lain yang lebih diminati....”
		39	“....Saya juga memperhatikan trend dan competitor untuk menemukan inspirasi dalam memperbaiki strategi promosi....”
		40	“....Upaya mencari solusi ini membantu saya memahami bahwa penurunan performa adalah bagian dari proses yang bias diatasi dengan evaluasi yang tepat....”
9	Meningkatkan Kualitas Konten	41	“....Saya mulai lebih memperhatikan kualitas visual karna saya melihat

	Promosi (Visual, Copywriting, Call To Action)		bahwa tampilan yang menarik dapat meningkatkan perhatian audiens....”
		42	“....Dalam membuat Copywriting, saya mencoba menggunakan bahasa yang lebih persuasive namun tetap natural agar tidak terkesan memaksa....”
		43	“....Saya merasa menambahkan call to action yang jelas cukup membantu audiens memahami langkah selanjutnya saat tertarik pada produk....”
		44	“....Saya juga melakukan perbandingan antara konten lama dan baru. Saya merasa lebih percaya diri karena bisa mengembangkan gaya konten yang disukai audiens....”
		45	“....Menurut saya, peningkatan kualitas konten secara bertahap lebih efektif daripada langsung mengubah semuanya sekaligus....”
10	Mencari Peluang Kolaborasi Atau Endorsement Ringan	46	“....Saya mulai membuka kesempatan kolaborasi dengan sesama kreatif agar jangkauan konten promosi menjadi lebih luas....”
		47	“....Menurut saya, kolaborasi dapat membantu saling bertukar audiens dan memperkenalkan gaya promosi yang berbeda....”
		48	“....Saya mencoba menjalin komunikasi dengan brand kecil yang tertarik bekerja sama secara sederhana atau barter produk....”
		49	“....Walaupun tidak selalu langsung menghasilkan komisi besar, kolaborasi memberikan nilai tambah dalam hal pengalaman dan jaringan....”
		50	“....Kadang juga saya merasa ragu saat ingin menawarkan kerja sama karna khawatir kolaborasinya tidak sesuai harapan, karena performa saya yang rendah....”
11	Memperkuat Personal Branding Sebagai Affiliate Yang Kredibel	51	“....Saya berusaha menjaga agar konten promosi tetap jujur dan relevan, karna saya ingin followers melihat saya sebagai sumber rekomendasi yang dapat dipercaya....”

		52	“....Saya merasa penting untuk hanya mempromosikan produk yang memang pernah saya coba atau setidaknya memiliki ulasan baik....”
		53	“....Selain promosi, saya juga membagikan tips atau informasi bermanfaat agar akun saya tidak hanya terlihat menjual produk....”
		54	“....Saya memperhatikan bagaimana cara berbicara dan berinteraksi supaya citra saya tetap professional namun tetap dekat dengan audiens....”
		55	“....Menurut saya personal branding yang kuat dapat membuat audiens lebih percaya dan akhirnya meningkatkan peluang konferensi....”
12	Melakukan Refleksi Dan Perencanaan Strategi Jangka Panjang.	56	“....Saya meluangkan waktu untuk melihat kembali proses promosi selama beberapa bulan terakhir agar mengetahui perkembangan yang sudah dicapai....”
		57	“....Melalui refleksi, saya bias melihat apasaja strategi yang efektif dan mana yang perlu diperbaiki kedepanya....”
		58	“....Saya mulai menyusun rencana jangka panjang, seperti menetapkan target komisi dan menentukan focus produk yang akan dipromosikan....”
		59	“....Kadang saya merasa bingung saat membuat rencana jangka panjang karena tren dan kebutuhan audiens bisa berubah sewaktu - waktu....”
		60	“....Saya merasa proses evaluasi dan perencanaan ini penting agar saya bias terus berkembang dan mempertahankan performa sebagai affiliate....”

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, narasumber dengan kode IN-01, berhasil mengumpulkan data dengan total hari yang dihabiskan dalam 13 minggu adalah sebanyak 65 hari. Subjek IN-01 juga menggunakan berbagai macam Fitur Aplikasi Shopee.

Berdasarkan tabel 3 narasumber dengan kode IN-01, berhasil mengumpulkan data secara rutin dalam 12 minggu sesuai dengan ketentuan penelitian. Subjek IN-01 memberikan total entry pernyataan sebanyak 60 entry.

PEMBAHASAN

Pengaruh Positif Konsistensi terhadap Komisi dan Pendapatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keikutsertaan dalam program Shopee Affiliate memberikan pengaruh positif terhadap konsistensi promosi dan produktivitas Subjek IN-01. Pada minggu ke-1 *entry number 1*, subjek menyatakan bahwa *"....Selama ini saya berusaha menjaga jadwal promosi agar tetap konsisten, karna menurut saya audiens akan lebih mudah mengikuti jika unggahan saya teratur...."*. pernyataan ini menunjukkan bahwa program afiliasi mendorong subjek untuk lebih disiplin dalam merencanakan dan menjalankan promosi. Selain itu, pada *entry number 3* subjek juga menambahkan *"....Kadang saya menyesuaikan frekuensi posting supaya tidak merasa terlalu sering, tapi tetap terlihat aktif dan relevan..."*. Hal ini menunjukkan bahwa subjek mampu menjaga keseimbangan antara konsistensi dan kenyamanan pribadi, sehingga promosi tetap berjalan tanpa menimbulkan tekanan berlebihan.

Pengaruh positif lainnya terlihat dari meningkatnya interaksi subjek dengan para pengikutnya. Shopee Affiliate tidak hanya membuat subjek fokus pada penjualan, tetapi juga memperhatikan hubungan dengan audiens. Pada minggu ke-3 *entry number 11*, subjek menyatakan *"....Saya berusaha membalas komentar dan pesan dari followers karna saya merasa interaksi yang baik dapat membangun kedekatan...."*. pernyataan ini menunjukkan bahwa program afiliasi turut mendorong subjek untuk membangun kedekatan dengan audiens, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang lebih efektif.

Selain konsistensi dan interaksi, subjek juga menunjukkan perkembangan dalam perencanaan konten yang lebih strategis. Pada minggu ke-2 *entry number 7*, subjek menyebutkan *"....Dari data tersebut, saya mencoba menyusun strategi konten agar isi promosi lebih sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan audiens...."*. hal ini menunjukkan bahwa subjek mulai menggunakan data sebagai dasar pengambilan keputusan. Lebih lanjut, pada minggu ke-1 *entry number 4* subjek mengakui *"....Dengan pola promosi yang stabil, saya jadi bisa melihat jam - jam mana yang paling efektif untuk menjangkau followers...."*. Pernyataan ini menggambarkan bahwa program afiliasi membantu subjek meningkatkan kemampuan analisis konten secara berkelanjutan.

Pengaruh Negatif Program Shopee Affiliate terhadap Keseimbangan Psikologi dan Kehidupan Pengguna.

Meskipun program shopee Affiliate memberikan banyak manfaat, temuan penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh negatif yang dirasakan Subjek IN-01 dalam proses menjalankannya. Salah satu yang paling menonjol adalah munculnya rasa lelah dan tekanan akibat tuntutan terus aktif membuat konten. Pada minggu ke-7 *entry number 35*, Subjek menyatakan *"....Kadang saya merasa kesulitan menyeimbangkan waktu antara membuat konten, aktivitas pribadi, dan hal di luar affiliate...."*. Pernyataan ini menyatakan bahwa konsistensi yang seharusnya menjadi strategi justru berubah menjadi beban psikologis ketika subjek harus selalu merasa hadir agar tidak kehilangan *engagement*.

Pengaruh negatif lainnya berkaitan dengan tekanan performa yang menyebabkan Subjek sering *overthinking* terhadap hasil konten. Pada minggu ke-5 *entry number 25*, Subjek mengungkapkan *"....Kadang saya merasa sedikit tertekan ketika tren berganti terlalu cepat dan harus terus beradaptasi, saya jadi sering mikir apakah konten ini cukup bagus atau tidak, takut kalau tidak ada yang tertarik...."*. Kutipan ini menunjukkan bahwa Subjek mulai menilai dirinya melalui respon audiens, yang berpotensi mengganggu keseimbangan emosional. Hal ini semakin diperkuat dengan pernyataan pada minggu ke-10 *entry number 50* yang menyatakan *"....Kadang juga saya merasa ragu saat ingin menawarkan kerja sama karna khawatir kolaborasinya tidak sesuai harapan, karena performa saya yang rendah...."*. Perbandingan sosial ini membuat Subjek kurang percaya diri dan menimbulkan tekanan.

Selain terkait performa program afiliasi juga berdampak pada fleksibel waktu dan ruang personal Subjek pada minggu ke-2 *entry number* 10 Subjek mengaku “....Kadang saya merasa kesulitan, biasanya saat insight audiens diubah - ubah, sehingga saya sering menyesuaikan kembali strategi yang sudah saya susun jadi membuat waktu istirahat saya berkurang....”. Pernyataan ini menyatakan bahwa batas antara waktu kerja dan waktu pribadi menjadi kabur, kondisi ini mengindikasikan adanya tekanan untuk selalu siap secara mental, sehingga program afiliasi secara tidak langsung mengurangi ruang relaksasi dan menimbulkan kelelahan jangka panjang.

Dampak Positif Program Shopee Affiliate terhadap kepercayaan diri dan pengelolaan konten.

Dampak positif pertama yang terlihat dari keterlibatan Subjek IN-01 dalam program Shopee Affiliate adalah meningkatnya rasa percaya diri dan kepuasan pribadi terhadap perkembangan dirinya. Pada minggu ke-3 *entry number* 14 Subjek menyatakan “....Saya melihat bahwa ketika saya lebih aktif berinteraksi, tingkat kepercayaan followers terhadap rekomendasi produk juga ikut meningkat....”. Pernyataan ini menyatakan bahwa adanya respon positif dari audiens membuat Subjek merasa lebih yakin dengan kemampuan dirinya. Pada minggu ke-9 *entry number* 44 Subjek menyatakan “....Saya juga melakukan perbandingan antara konten lama dan baru. Saya merasa lebih percaya diri karena bisa mengembangkan gaya konten yang disukai audiens....”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa adanya respon positif dari audiens membuat Subjek merasa lebih yakin dengan kemampuan dirinya.

Dampak positif lainnya adalah adanya peningkatan keterampilan dalam mengatur strategi konten dan memaksimalkan performa promosi. Pada minggu ke-7 *entry number* 33 Subjek mengatakan bahwa “....Saya mencoba menyesuaikan jadwal dengan jam aktif followers supaya peluang *engagement* lebih tinggi, saya juga mulai memahami pola jam upload yang lebih efektif....”. Pernyataan ini menyatakan bahwa Subjek belajar dari pengalaman dan data untuk meningkatkan kualitas kontennya.

Dampak Negatif Terhadap Kesehatan Mental dan Tekanan Psikologis Penggunanya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan sebagai Shopee affiliate tidak selalu memberikan dampak positif bagi penggunanya. Dalam beberapa pernyataan, narasumber mengungkapkan bahwa aktifitas promosi yang harus dilakukan secara konsisten dan rutin terkadang menimbulkan rasa lelah, tekanan, serta ketidakseimbangan antara waktu pribadi dan pekerjaan. Selain itu, tekanan untuk mempertahankan performa dan konsistensi unggahan juga berdampak pada psikologis narasumber. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan pada minggu ke-8 *entry number* 36, yaitu “....Kadang saya merasa sedikit cemas ketika performa terus menurun meskipun sudah mencoba berbagai cara untuk memperbaikinya....”. Rasa cemas dan khawatir terhadap penurunan performa menunjukkan adanya beban psikologis akibat tuntutan untuk selalu berada pada standart tertentu. Tekanan ini tidak hanya mempengaruhi motivasi, tetapi juga berdampak pada stabilitas emosional dan rasa percaya diri narasumber.

Lebih lanjut, narasumber juga mengakui adanya rasa kewalahan akibat penggunaan banyak platform promosi secara bersamaan. Hal ini tercantum pada minggu ke-6 *entry number* 28, menyatakan “....Kadang saya merasa kewalahan karena setiap platform membutuhkan format dan pendekatan yang berbeda, sehingga butuh waktu lebih untuk menjelaskannya....”. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa multitasking dalam pengelolaan berbagai media sosial dapat menimbulkan kelelahan mental serta menurunkan efisiensi waktu. Penggunaan media sosial yang intens dalam konteks pekerjaan dapat memperburuk keseimbangan antara dunia digital dan kehidupan nyata.

Selain tekanan waktu dan pekerjaan, narasumber juga merasakan adanya efek psikologis berupa rasa jenuh dan penurunan rasa semangat akibat rutinitas yang berulang. Hal ini tersirat dari minggu ke-1 *entry number* 5, menyatakan “....Terkadang saya merasa kewalahan saat ide konten mulai berkurang atau ketika harus tetap konsisten ditengah kesibukan lainnya....”. Situasi

tersebut menggambarkan bahwa rutinitas pembuatan konten yang terus menerus tanpa jeda dapat menimbulkan kejenuhan serta mengurangi kreatifitas.

Temuan Lain: Adaptasi Strategi Berdasarkan Insight Audiens

Salah satu temuan menarik dalam penelitian ini adalah bagaimana para pengguna Shopee Affiliate menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan perilaku dan preferensi audiens. Melalui hasil wawancara, tampak bahwa sebagian besar narasumber tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga memanfaatkan data insight sebagai dasar penyusunan strategi konten. Proses adaptasi ini menunjukkan adanya kesadaran terhadap pentingnya analisis audiens dalam menjaga efektivitas promosi digital.

Sebagaimana diungkapkan oleh narasumber pada minggu ke-2 *entry number 6*, “....Saat melihat Insight, saya biasanya memperhatikan jenis konten mana yang paling banyak disimpan atau dibagikan oleh audiens....” Pernyataan tersebut menandakan bahwa penggunaan data insight membantu narasumber memahami preferensi dan perilaku pengikutnya. Dengan memahami konten yang paling menarik bagi audiens, para affiliate marketer dapat menyesuaikan pesan dan gaya promosi agar lebih tepat sasaran.

Lebih lanjut, narasumber pada *entry number 7* menyatakan, “....Dari data tersebut, saya mencoba menyusun strategi konten agar isi promosi lebih sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan audiens....” Hal ini memperlihatkan bahwa proses analisis insight tidak berhenti pada tahap observasi saja, melainkan berlanjut pada penerapan hasil pengamatan ke dalam strategi promosi. Adaptasi semacam ini menggambarkan adanya profesionalisme dan kepekaan terhadap dinamika perilaku konsumen di media sosial.

Selain dari sisi isi, narasumber juga memperhatikan aspek waktu dan format unggahan. Pada *entry number 9*, dinyatakan bahwa “....Insight membantu saya menentukan kapan waktu terbaik untuk mengunggah konten agar jangkauannya lebih luas....” Pernyataan ini memperlihatkan adanya pemanfaatan data secara strategis untuk mengoptimalkan visibilitas konten. Penggunaan data waktu aktif audiens merupakan bentuk adaptasi yang rasional dan berbasis bukti (*evidence-based strategy*), yang secara langsung berdampak pada peningkatan engagement dan peluang konversi.

Proses adaptasi ini juga tidak lepas dari tantangan. Sebagaimana dikemukakan oleh narasumber pada *entry number 10*, “Kadang saya merasa kesulitan, biasanya saat insight audiens diubah-ubah, sehingga saya sering menyesuaikan kembali strategi yang sudah saya susun.” Ungkapan tersebut menunjukkan bahwa perubahan algoritma atau pembaruan sistem insight dapat menimbulkan kebingungan dan menuntut fleksibilitas yang tinggi dari para pengguna. Adaptasi yang berulang terhadap sistem yang terus berubah dapat menjadi beban tersendiri, terutama bagi pelaku affiliate yang belum terbiasa dengan analisis data digital.

Temuan Lain: Peningkatan Personal Branding dan Kredibilitas Diri

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa kegiatan sebagai Shopee Affiliate tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga turut berperan dalam membentuk citra dan kepercayaan diri narasumber sebagai individu yang kredibel di media sosial. Banyak dari mereka mulai menyadari pentingnya menjaga integritas dan membangun personal branding yang positif agar audiens memandang mereka sebagai sumber rekomendasi yang dapat dipercaya. Sebagaimana diungkapkan pada minggu ke-11 *entry number 51*, narasumber menyatakan, “Saya berusaha menjaga agar konten promosi tetap jujur dan relevan, karena saya ingin followers melihat saya sebagai sumber rekomendasi yang dapat dipercaya.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kejujuran dan keaslian dalam menyampaikan promosi menjadi fondasi utama dalam membangun reputasi yang baik. Hal ini memperlihatkan pergeseran orientasi dari sekadar mencari komisi menuju pada pembentukan identitas profesional yang beretika.

Selain itu, pada entry number 53, narasumber juga menyebutkan, “Selain promosi, saya juga membagikan tips atau informasi bermanfaat agar akun saya tidak hanya terlihat menjual produk.” Strategi ini menggambarkan bahwa narasumber tidak hanya berperan sebagai promotor, tetapi juga sebagai penyedia nilai tambah bagi pengikutnya. Dengan cara ini, mereka mampu membangun kedekatan emosional sekaligus meningkatkan kredibilitas personal sebagai figur yang informatif dan dapat diandalkan.

Lebih lanjut, pada entry number 55, narasumber menyatakan bahwa, “Menurut saya personal branding yang kuat dapat membuat audiens lebih percaya dan akhirnya meningkatkan peluang konversi.” Hal ini menunjukkan keterkaitan antara reputasi pribadi dengan hasil penjualan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan audiens terhadap keaslian dan integritas seorang affiliate, maka semakin besar pula potensi keberhasilan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan Lain: Tekanan Konsistensi dan Kelelahan Digital

Meskipun banyak dampak positif ditemukan, penelitian ini juga mengungkap adanya temuan negatif berupa tekanan psikologis dan kelelahan digital yang dialami oleh para narasumber. Tuntutan untuk selalu aktif, konsisten, dan relevan dalam membuat konten menyebabkan sebagian narasumber mengalami stres dan kejenuhan.

Hal ini tergambar pada minggu ke-1 entry number 5, di mana narasumber mengaku, “Terkadang saya merasa kewalahan saat ide konten mulai berkurang atau ketika harus tetap konsisten di tengah kesibukan lainnya.” Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa rutinitas yang padat dalam menciptakan dan mempromosikan konten dapat menimbulkan rasa tertekan dan kehilangan motivasi. Tekanan ini semakin berat ketika harus menjaga performa di tengah algoritma media sosial yang dinamis.

Selain itu, perubahan tren yang cepat juga menjadi salah satu sumber stres bagi narasumber. Pada minggu ke-5 entry number 25, dinyatakan, “Penyesuaian terhadap tren membuat konten saya terasa lebih fresh dan tidak monoton terhadap audiens, akan tetapi kadang saya merasa sedikit tertekan ketika tren berganti terlalu cepat dan saya harus terus beradaptasi untuk tetap relevan.” Situasi ini menunjukkan bahwa kecepatan perubahan tren digital dapat menjadi faktor kelelahan tersendiri bagi affiliate marketer yang harus terus mengikuti dinamika pasar daring.

Temuan Lain: Kolaborasi dan Pengembangan Jejaring Kreator

Temuan lain yang cukup menarik dalam penelitian ini adalah munculnya inisiatif kolaboratif di antara para Shopee Affiliate. Narasumber memandang kerja sama dengan kreator lain atau dengan brand kecil sebagai peluang untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkaya pengalaman promosi.

Sebagaimana diungkapkan pada minggu ke-10 entry number 46, “Saya mulai membuka kesempatan kolaborasi dengan sesama kreator agar jangkauan konten promosi menjadi lebih luas.” Kolaborasi menjadi strategi yang efektif untuk memperkenalkan gaya promosi yang berbeda sekaligus memperluas pasar potensial.

Pada entry number 47, narasumber menambahkan, “Menurut saya, kolaborasi dapat membantu saling bertukar audiens dan memperkenalkan gaya promosi yang berbeda.” Pernyataan ini menegaskan bahwa kolaborasi tidak hanya memperluas jangkauan tetapi juga menjadi wadah pertukaran pengetahuan dan kreativitas antarkreator.

Lebih lanjut, entry number 48 mengungkapkan, “Saya mencoba menjalin komunikasi dengan brand kecil yang tertarik bekerja sama secara sederhana atau barter produk.” Hal ini menunjukkan adanya bentuk kerja sama yang fleksibel dan saling menguntungkan, terutama bagi affiliate yang masih berkembang. Kolaborasi semacam ini menjadi wadah pembelajaran sekaligus memperkuat posisi narasumber dalam ekosistem digital.

Temuan Lain: Ketidakpastian Tren dan Tantangan Relevansi Konten

Selain berbagai temuan positif yang ditemukan, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi para narasumber, yakni ketidakpastian tren dan kesulitan menjaga relevansi konten di tengah perubahan algoritma dan minat audiens yang cepat.

Hal ini terungkap dalam minggu ke-12 entry number 59, di mana narasumber menyatakan, “Kadang saya merasa bingung saat membuat rencana jangka panjang karena tren dan kebutuhan audiens bisa berubah sewaktu-waktu.” Pernyataan tersebut mencerminkan kondisi dinamis dunia digital yang menuntut pelaku affiliate untuk selalu adaptif terhadap perubahan.

Perubahan tren yang terlalu cepat dapat menghambat perencanaan strategi jangka panjang dan menimbulkan ketidakpastian hasil. Ketika strategi yang telah dirancang dengan matang tiba-tiba kehilangan relevansi, hal ini dapat menurunkan motivasi dan kepercayaan diri pelaku. Selain itu, narasumber juga menilai bahwa fluktuasi minat audiens sering kali membuat perencanaan konten menjadi tidak stabil.

Fenomena ini menggambarkan bahwa ketidakpastian merupakan bagian tak terpisahkan dari dunia pemasaran digital. Para Shopee Affiliate dituntut tidak hanya kreatif, tetapi juga tangguh dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat. Ketidakpastian tren menjadi tantangan besar dalam mempertahankan relevansi, namun juga membuka ruang untuk inovasi dan fleksibilitas strategi promosi.

PENUTUP

Simpulan

Bedasarkan analisis dan hasil penelitian yang diperoleh, maka simpulan dalam penelitian ini Adalah sebagai berikut:

1. Narasumber menyatakan bahwa penggunaan sistem informasi pada aplikasi Shopee Affiliate membuat Subjek IN-01 menjadi lebih efektif dan efisien dalam mempromosikan produk.
2. AI dan data insight pada sistem Shopee Affiliate membantu Subjek IN-01 membuat keputusan promosi lebih tepat sasaran.
3. Subjek IN-01 menunjukkan peningkatan konsistensi dan kredibilitas dalam membangun personal branding melalui aplikasi.
4. Penggunaan sistem informasi memudahkan Subjek IN-01 dalam melacak penjualan dan penghasilan secara real-time.
5. Kendala yang dialami Subjek IN-01 meliputi keterbatasan pembaruan data dan kompleksitas navigasi aplikasi.
6. Subjek IN-01 menyadari adanya tekanan psikologis akibat tuntutan konsistensi yang tinggi dalam menggunakan aplikasi.
7. Kolaborasi dengan berbagai pihak melalui aplikasi menambah nilai dan jangkauan promosi bagi Subjek IN-01.
8. Subjek IN-01 merasa lebih percaya diri dan termotivasi dalam menjalankan aktivitas afiliasi berkat dukungan sistem.
9. Implementasi sistem informasi Shopee Affiliate membantu mempercepat waktu respon terhadap perubahan tren pasar.
10. Subjek IN-01 mengakui manfaat sistem dalam efisiensi pengelolaan waktu dan pengorganisasian konten promosi.
11. Pengalaman Subjek IN-01 mengindikasikan bahwa sistem afiliasi digital dapat memberikan peluang penghasilan yang berkelanjutan dengan strategi tepat.
12. Penggunaan aplikasi Shopee Affiliate memberikan kemudahan akses informasi dan transparansi data bagi Subjek IN-01.

13. Subjek IN-01 mampu mengoptimalkan fitur aplikasi untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih efektif.
14. Dukungan komunitas pengguna aplikasi memberikan motivasi dan bantuan teknis bagi Subjek IN-01.
15. Sistem afiliasi digital ini mendorong peningkatan kemampuan digital marketing Subjek IN-01 secara signifikan.
16. Integrasi fitur pembayaran dan pelaporan meningkatkan kenyamanan transaksi bagi Subjek IN-01.
17. Aktivitas promosi yang konsisten dengan dukungan sistem berdampak positif terhadap reputasi Subjek IN-01 di mata pelanggan.
18. Subjek IN-01 mengonsumsi informasi digital secara selektif untuk menyesuaikan strategi pemasaran terbaru.
19. Pengalaman Subjek IN-01 memperlihatkan bahwa kecepatan adaptasi teknologi menjadi kunci keberhasilan dalam pemasaran digital.
20. Subjek IN-01 menganggap bahwa sistem informasi perlu terus dikembangkan mengikuti dinamika pasar dan kebutuhan pengguna.
21. Meskipun begitu, ketergantungan pada fitur digital juga perlu diimbangi dengan keterampilan interpersonal dan kreativitas.

Saran

Bedasarkan hasil penelitian dan Kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti bermaksud memberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pengguna Shopee Affiliate

- Gunakan aplikasi dengan strategi yang terencana dan tetap jaga keseimbangan agar terhindar dari kelelahan digital.
- Maksimalkan pemanfaatan fitur analisis dan data insight untuk meningkatkan efektivitas promosi.
- Bangun personal branding yang kuat dengan keterlibatan audiens secara aktif.
- Perkuat keterampilan interpersonal dan kreativitas sebagai pelengkap penggunaan fitur digital.
- Aktif berpartisipasi dalam komunitas pengguna untuk memanfaatkan jejaring sosial dan dukungan.
- Tingkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan fitur dan teknologi dalam aplikasi.
- Jaga keseimbangan antara penggunaan teknologi dan interaksi humanis untuk menjaga hubungan pelanggan.

2. Bagi Pengembang dan Pihak Shopee

- Perbaiki antarmuka dan navigasi agar lebih user-friendly terutama untuk pengguna baru.
- Tingkatkan kecepatan pembaruan data dan akurasi laporan demi kenyamanan pengguna.
- Sediakan panduan lengkap atau pelatihan agar pengguna dapat mengoptimalkan fitur yang tersedia.
- Kembangkan fitur kolaborasi antar pengguna untuk memperkuat ecosystem affiliate.
- Tingkatkan sistem keamanan dan perlindungan data bagi pengguna.
- Lakukan evaluasi berkala atas kebutuhan dan feedback pengguna agar aplikasi dapat disesuaikan secara dinamis.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Telusuri dampak psikologis penggunaan aplikasi afiliasi secara lebih mendalam.
- Kaji efektivitas kolaborasi antar affiliate marketer dalam memperluas pasar.
- Lakukan penelitian dengan sampel yang lebih luas untuk mendapat gambaran yang komprehensif.

- Eksplorasi pengaruh penggunaan AI pada keputusan dan strategi pemasaran digital lebih lanjut.
- Tinjau peran pelatihan digital marketing dalam meningkatkan hasil penggunaan aplikasi Shopee Affiliate.
- Selidiki dinamika kompetisi antar pengguna dan dampaknya terhadap motivasi dan kinerja.
- Analisis hubungan antara penggunaan teknologi dan keberlanjutan bisnis afiliasi digital.

REFERENSI

- Cherry, K. (2023). What Is Psychology? Verywell Mind. Diakses dari <https://www.verywellmind.com/what-is-psychology-2795001>
- Evelin Liputri (2024). *The Relationship Of Customer Experience, Customer Engagement, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty In Shopee E-Commerce*. <https://share.google/9NeD2UpSKx8yxylvk>
- Farah Arkadan, Emma K. Macdonald, and Hugh N. Wilson (2024). Customer experience orientation: Conceptual model, propositions, and research directions. <https://share.google/a47AFoZmB9qLR90YZ>
- Feist, J., & Rosenberg, E. L. (2019). *Theories of Personality* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Godoy, M. P., Rusu, C., Hatibovic, F., Granollers, T., & Ugalde, J. (2023). Addressing Information Consumer Experience through a User-Centered Information Management System in a Chilean University. *Sustainability*, 15(22), 15998. [Addressing Information Consumer Experience through a User-Centered Information Management System in a Chilean University](https://doi.org/10.3390/s152215998)
- Hasbiah, S., & Hasdiansa, I. W. (2025). Building Consumer Trust Through Information System Integration in E-Commerce. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 3(1), 1-10. [Building Consumer Trust Through Information System Integration in E-Commerce | International Journal of Economics, Management and Accounting \(IJEMA\)](https://doi.org/10.3390/ijerph14030311)
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social Networking Sites and Environmental Research and Public Health, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-Commerce 2022: Business, Technology, Society*. Pearson Education.
- Lestari, D. A. (2024). Dampak Program Affiliate Marketing di TikTok: Customer Loyalty dan Moderasi Perceived Value & Customer Satisfaction. *MEA Journal of Management, Economics, and Accounting*, 8(2), 112-124.
- Markus Gahler, Jan F Klein, and Michael Paul (2022). *Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments*. <https://share.google/gNc4alcyxogljTHJD>
- Myers, D. G., & DeWall, C. N. (2021). *Psychology* (13th ed.). New York: Worth Publishers.
- Nawir, F., & Hendrawan, S. A. (2024). The Impact of Website Usability and Mobile Optimization on Customer Satisfaction and Sales Conversion Rates in E-Commerce Businesses in Indonesia. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, 2(1), 15-30. <https://doi.org/10.58812/esiscs.v2i01.324>
- Pires, P. B., Prisco, M., Delgado, C., & Santos, J. D. (2024). A Conceptual Approach to Understanding the Customer Experience in E-Commerce: An Empirical Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 1943-1983. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030096>

ISSN : 3025-9495

- Putra, A., & Mahardika, D. (2023). The Effect of Information System Quality on User Satisfaction in Online Platforms. *Indonesian Journal of Information Systems and Technology*, 5(2), 75-84. <https://doi.org/10.31599/ijist.v5i2.1254>
- Singh, S. (2017). Affiliate Marketing and Customer Satisfaction. *SSRN Electronic Journal*. <https://ssrn.com/abstract=2992427>
- Tata Sutabri (2012). *Konsep Sistem Informasi*. <https://share.google/8vkBy2SWjQPARR5lI>
- Widyana Dini Maylinda (2024). *Pengaruh Customer Experience (Pengalaman Konsumen) Dan Personalisasi Artificial Intelligence (Ai) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada E-Commerce Shopee*. <https://share.google/5uf2hrS4qzrZlHFOL>