

Program Internal Komunitas Digital dan Kapasitas Penjualan Anggota Affiliatepreneurs.id: Analisis pada Digital Product Knowledge dan Self-Efficacy

Fikri Azis*¹ Nabila Sekar Arum Hasanah²

Fakultas Komunikasi & Desain, Universitas Pamulang

Jl. Raya Puspipetek No. 46, Buaran, Serpong, Tangerang Selatan, Banten

*e-mail: dosen02914@unpam.ac.id , dosen03114@unpam.ac.id

Received: 17.06.2026	Revised: 21.06.2026	Accepted: 30.06.2026	Available online: 05.07.2026
-------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

Abstract: Women-centric digital communities are increasingly functioning as strategic non-formal learning ecosystems within Indonesia's rapidly growing digital economy. This study examines the influence of internal programs of the Affiliatepreneurs.id community on members' digital product knowledge and sales self-efficacy. An explanatory quantitative approach using a survey method and simple linear regression was applied to 51 purposively sampled active members. Cohen's (1988) power analysis justifies the sample size: $N = 51$ provides adequate statistical power (0.80) to detect a medium effect size at $\alpha = 0.05$. Descriptively, community programs (mean = 4.12), digital product knowledge (mean = 4.18), and sales self-efficacy (mean = 4.05) were categorized as high. Inferentially, however, community programs had no significant effect on digital product knowledge ($R^2 = 0.001$; Sig. = 0.834) or sales self-efficacy ($R^2 = 0.062$; Sig. = 0.078), though both showed positive directional trends. These findings reveal a satisfaction-impact paradox: members positively perceive community programs, yet this perception does not translate into statistically measurable capacity gains. This study contributes to the literature on non-formal community-based learning, digital marketing self-efficacy, and women's empowerment in the Indonesian affiliate marketing ecosystem.

Keywords: digital community; digital product knowledge; digital marketing self-efficacy; affiliate marketing; women's empowerment; satisfaction-impact paradox

Abstrak: Komunitas digital berbasis perempuan semakin berperan strategis sebagai ekosistem pembelajaran nonformal dalam ekonomi digital Indonesia yang tumbuh pesat. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh program internal komunitas Affiliatepreneurs.id terhadap digital product knowledge dan self-efficacy penjualan anggota. Pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei diterapkan pada 51 anggota aktif yang dipilih melalui purposive sampling, dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Power analysis Cohen (1988) menjustifikasi ukuran sampel: $N = 51$ memberikan daya statistik memadai (0,80) untuk mendeteksi effect size menengah pada $\alpha = 0,05$. Secara deskriptif, program internal komunitas (mean = 4,12), digital product knowledge (mean = 4,18), dan self-efficacy penjualan (mean = 4,05) berada pada kategori tinggi. Namun secara inferensial, program komunitas tidak berpengaruh signifikan terhadap digital product knowledge ($R^2 = 0,001$; Sig. = 0,834) maupun self-efficacy penjualan ($R^2 = 0,062$; Sig. = 0,078), meskipun keduanya menunjukkan arah positif. Temuan ini mengindikasikan paradoks kepuasan-dampak: anggota mempersepsikan program komunitas secara positif, namun persepsi tersebut belum menghasilkan perubahan kapasitas yang terukur secara statistik. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi literatur pembelajaran nonformal berbasis komunitas, self-efficacy pemasaran digital, dan pemberdayaan ekonomi perempuan dalam ekosistem affiliate marketing Indonesia, sekaligus menjadi dasar evaluatif bagi pengelola komunitas dalam merancang program pemberdayaan anggota yang lebih berbasis praktik.

Kata kunci: komunitas digital; pengetahuan produk digital; self-efficacy pemasaran digital; pemasaran afiliasi; pemberdayaan perempuan; paradoks kepuasan-dampak

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap ekonomi Indonesia secara fundamental. Penetrasi internet nasional mencapai 79,5 persen dari total penduduk pada tahun 2024, menjadikan Indonesia salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara (Badan Pusat Statistik, 2024). Kondisi ini mendorong perluasan model ekonomi berbasis platform digital, termasuk affiliate marketing, yaitu sebuah model bisnis yang memungkinkan individu memperoleh komisi melalui promosi produk di media sosial, khususnya TikTok dan Shopee yang menjadi platform dominan di Indonesia (Husna et al., 2024). Model ini semakin diminati karena bersifat fleksibel, bermodal rendah, dan dapat dijalankan tanpa keterikatan ruang dan waktu. Relevansinya sangat tinggi bagi perempuan yang ingin

tetap produktif secara ekonomi, mengingat 56,3 persen audiens iklan TikTok di Indonesia berjenis kelamin perempuan pada akhir 2025 (DataReportal, 2025).

Berkembangnya affiliate marketing mendorong lahirnya komunitas-komunitas digital yang berfungsi sebagai ekosistem pembelajaran nonformal, yaitu ruang bagi anggota untuk belajar, berbagi pengalaman, dan mengembangkan kapasitas secara kolektif. Komunitas semacam ini memiliki potensi besar dalam membentuk dua dimensi kapasitas anggota yang krusial dalam pemasaran digital. Pertama, dimensi kognitif berupa digital product knowledge, yakni pemahaman mendalam tentang karakteristik, manfaat, dan cara mengkomunikasikan produk digital secara persuasif kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2021). Dalam konteks affiliate marketing di platform TikTok dan Shopee, digital product knowledge tidak berhenti pada pemahaman atribut produk secara faktual, melainkan mencakup kemampuan operasional untuk menerjemahkan atribut tersebut menjadi konten promosi yang kontekstual dan autentik, memilih produk yang relevan dengan audiens, serta menyesuaikan narasi produk dengan karakteristik masing-masing platform (Walsh et al., 2024). Kedua, dimensi psikologis berupa self-efficacy penjualan, yakni keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk berhasil dalam aktivitas pemasaran digital (Bandura, 1997).

Dua kerangka teoritis utama melandasi penelitian ini. Pertama, Communities of Practice (Wenger, 1998) menegaskan bahwa komunitas yang efektif mendukung pembelajaran kolektif melalui partisipasi aktif dan pertukaran pengalaman bermakna antaranggota. Kedua, Social Cognitive Theory (Bandura, 1997) menjelaskan bahwa self-efficacy terbentuk melalui empat sumber utama, yaitu mastery experience, vicarious experience, persuasi sosial, dan kondisi emosional individu. Dalam konteks affiliate marketing, konstruk yang relevan adalah digital marketing self-efficacy, yakni keyakinan individu terhadap kemampuannya melakukan aktivitas pemasaran melalui platform digital, membuat konten autentik dan persuasif, membangun keterlibatan audiens, serta mencapai target penjualan (Wibowo et al., 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan potensi komunitas digital dalam meningkatkan kompetensi individu. Chen dan Huang (2009) menemukan bahwa berbagi pengetahuan dalam komunitas meningkatkan efektivitas pembelajaran organisasi. Huang et al. (2019) menunjukkan interaksi sosial dalam komunitas digital meningkatkan motivasi penjualan online. Putri dan Rahmawati (2020) menemukan komunitas bisnis online berkontribusi pada kepercayaan diri pelaku UMKM. Sari dan Nugroho (2021) menunjukkan komunitas digital meningkatkan literasi produk digital apabila disertai pembelajaran berbasis praktik. Simamora dan Tanamal (2021) menegaskan product knowledge dan keterampilan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja agen pemasaran digital. Wibowo et al. (2024) menemukan pendidikan kewirausahaan digital berpengaruh signifikan terhadap self-efficacy dan intensi kewirausahaan digital mahasiswa Indonesia. Namun, studi-studi tersebut belum menyentuh konteks komunitas perempuan nonformal berbasis affiliate marketing di Indonesia yang memiliki dinamika content authenticity dan shoppertainment yang unik (Walsh et al., 2024; Caballero et al., 2024).

Terdapat dua kesenjangan penelitian yang signifikan. Pertama, kajian yang secara spesifik menguji pengaruh program komunitas nonformal perempuan terhadap digital product knowledge dan digital marketing self-efficacy dalam konteks affiliate marketing Indonesia masih sangat terbatas. Kedua, fenomena paradoks kepuasan-dampak, yakni kondisi di mana anggota mempersepsikan program secara positif namun tidak menghasilkan perubahan kapasitas yang signifikan secara statistik, belum banyak dieksplorasi secara empiris dalam konteks pembelajaran nonformal digital (Różycka, 2025). Istilah paradoks kepuasan-dampak yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari konsep performance-satisfaction paradox yang dikemukakan Różycka (2025), yaitu kondisi ketika kepuasan subjektif partisipan terhadap suatu program pembelajaran tidak sejalan dengan capaian atau perubahan kapasitas yang terukur secara objektif. Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek: (1) fokus pada komunitas perempuan nonformal berbasis affiliate marketing Indonesia; (2) pengujian simultan dua dimensi kapasitas, yakni dimensi kognitif dan psikologis; serta (3) eksplorasi empiris atas paradoks kepuasan-dampak sebagai kontribusi konseptual. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh program internal komunitas Affiliatepreneurs.id terhadap digital product

knowledge dan self-efficacy penjualan anggotanya. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada anggota aktif komunitas Affiliatpreneurs.id yang menjalankan affiliate marketing di platform TikTok dan Shopee, dengan fokus pada dua dimensi kapasitas anggota, yaitu digital product knowledge dan self-efficacy penjualan, yang diukur melalui survei daring pada semester pertama tahun 2025 menggunakan desain kuantitatif eksplanatif cross-sectional. Penelitian ini tidak mencakup evaluasi terhadap komunitas affiliate marketing lain di luar Affiliatpreneurs.id maupun dimensi kapasitas anggota selain kedua variabel tersebut.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei untuk menguji hubungan kausalitas antara program internal komunitas (X) sebagai variabel independen terhadap digital product knowledge (Y1) dan self-efficacy penjualan (Y2) sebagai variabel dependen. Pendekatan eksplanatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel yang telah memiliki dasar teoretis kuat (Communities of Practice dan Social Cognitive Theory), bukan sekadar mendeskripsikan fenomena; sementara metode survei dipilih karena memungkinkan pengukuran persepsi dan keyakinan anggota (variabel laten) secara terstandarisasi pada populasi yang tersebar secara daring, sejalan dengan karakteristik komunitas digital yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner elektronik (Google Form) dengan skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju; 5 = Sangat Setuju) yang disebarluaskan secara daring kepada anggota komunitas Affiliatpreneurs.id pada semester pertama tahun 2025.

Populasi penelitian adalah seluruh anggota aktif Affiliatpreneurs.id yang pernah mengikuti minimal satu program internal. Sampel ditetapkan sebanyak 51 responden melalui purposive sampling dengan empat kriteria inklusi: (1) berjenis kelamin perempuan, (2) berstatus anggota aktif komunitas, (3) telah mengikuti minimal satu program komunitas dalam enam bulan terakhir, dan (4) sedang atau pernah aktif menjalankan affiliate marketing. Justifikasi ukuran sampel mengacu pada power analysis (Cohen, 1988): untuk regresi linear sederhana dengan effect size medium ($f^2 = 0,15$) pada $\alpha = 0,05$, dibutuhkan minimal 50 responden untuk mencapai daya statistik 0,80. Dengan $N = 51$, penelitian ini memenuhi ambang tersebut, meskipun keterbatasan generalisasi tetap diakui.

Variabel penelitian dioperasionalkan sebagai berikut. Program Internal Komunitas (X) mengacu pada Wenger (1998), diukur melalui intensitas keikutsertaan dalam webinar, pelatihan, mentoring, sharing session, diskusi grup, dan praktik promosi (8 item). Digital Product Knowledge (Y1) mengacu pada Kotler dan Keller (2021), diukur melalui pemahaman manfaat produk digital, target pasar, strategi pemasaran, dan karakteristik produk (4 item). Self-Efficacy Penjualan (Y2) mengacu pada Bandura (1997) dan Wibowo et al. (2024), diukur melalui keyakinan mampu menjual, kepercayaan diri menawarkan produk, kemampuan menghadapi penolakan, dan keyakinan mencapai target penjualan (4 item).

Uji validitas menggunakan korelasi item-total terkoreksi (corrected item-total correlation) dari analisis reliabilitas, sebagai estimasi korelasi Pearson antara skor item dan skor total ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 0,05$; $r_{\text{tabel}} = 0,279$ untuk $n = 51$). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan ambang minimum 0,60 (Hair et al., 2014). Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk), uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas (uji Glejser). Dua model regresi linear sederhana dijalankan secara terpisah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26: Model 1 menguji X terhadap Y1 dan Model 2 menguji X terhadap Y2. Kriteria signifikansi ditetapkan pada $p < 0,05$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunitas digital merupakan ekosistem pembelajaran nonformal yang memungkinkan pertukaran pengetahuan, pengalaman, dan dukungan sosial antaranggota secara berkelanjutan. Dalam konteks ekonomi digital, komunitas tidak sekadar berfungsi sebagai wadah interaksi sosial, tetapi juga berperan sebagai agen pengembangan kapasitas individu, baik secara kognitif maupun psikologis (Wenger, 1998; Bandura, 1997). Bagian ini menyajikan hasil penelitian secara sistematis,

dimulai dari profil komunitas dan responden, uji kualitas instrumen, statistik deskriptif, hingga pengujian hipotesis dan pembahasannya.

3.1 Profil Komunitas Affiliatepreneurs.id

Affiliatepreneurs.id adalah komunitas digital nonformal yang berfokus pada pengembangan kemampuan perempuan dalam bidang affiliate marketing dan pemasaran produk digital. Komunitas ini aktif memanfaatkan berbagai platform digital, antara lain Instagram, TikTok, Telegram, WhatsApp Group, Zoom Meeting, dan website komunitas sebagai media pembelajaran dan interaksi antaranggota. Sesuai visinya sebagai tempat perempuan meningkatkan mindset, mental, dan income dalam satu wadah, Affiliatepreneurs.id menawarkan pendekatan pembelajaran yang aplikatif dan berbasis praktik langsung.

Program internal yang diselenggarakan mencakup webinar tematik, seminar online, kelas mentoring individual dan kelompok, konsultasi bersama mentor berpengalaman, praktik promosi affiliate terbimbing, kelas desain Canva, kelas Meta Ads, kelas TikTok, sharing session, gathering regional, hingga pembinaan rutin melalui Zoom Meeting. Komunitas juga menyediakan program unggulan Roadmap Affiliatepreneurs 2 Digit yang dirancang secara bertahap untuk membantu anggota menguasai strategi affiliate marketing, optimasi Instagram, personal branding, dan pengembangan konten digital. Ragam program ini menempatkan Affiliatepreneurs.id sebagai ekosistem pembelajaran kolektif yang secara teoritis berpotensi mendukung pengembangan digital product knowledge dan self-efficacy anggotanya (Wenger, 1998).

Seluruh 51 responden berjenis kelamin perempuan, menegaskan orientasi pemberdayaan ekonomi perempuan komunitas ini sebagai sebuah isu yang semakin sentral dalam literatur kewirausahaan digital Indonesia (Wibowo et al., 2024). Sebagian besar responden berada pada rentang usia 25-35 tahun, yakni fase produktif yang relatif adaptif terhadap pembelajaran berbasis teknologi. Profil ini konsisten dengan temuan Huang et al. (2019) yang menyatakan kelompok usia tersebut memiliki daya tanggap tinggi terhadap pembelajaran berbasis komunitas online.

3.2 Uji Reliabilitas dan Statistik Deskriptif

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji kualitas instrumen. Tabel 1 menyajikan hasil uji reliabilitas seluruh variabel penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Program Internal Komunitas (X)	0,685	Reliabel
Digital Product Knowledge (Y1)	0,634	Reliabel (batas bawah)
Self-Efficacy Penjualan (Y2)	0,737	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Seluruh variabel memenuhi ambang reliabilitas Cronbach's Alpha 0,60 (Hair et al., 2014), sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan. Namun, nilai Alpha Digital Product Knowledge (Y1) sebesar 0,634 berada di batas bawah penerimaan, mengindikasikan konsistensi internal yang moderat. Kondisi ini merupakan keterbatasan instrumen yang perlu dicatat karena nilai alpha mendekati ambang minimal berpotensi melemahkan daya deteksi model regresi terhadap efek yang mungkin sesungguhnya ada. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas indikator Y1 dengan memasukkan dimensi authenticity knowledge, yaitu kemampuan mengomunikasikan nilai produk secara autentik di platform TikTok dan Shopee (Walsh et al., 2024), yang terbukti lebih relevan terhadap konversi penjualan affiliate (Caballero et al., 2024).

Tabel 2 menyajikan statistik deskriptif ketiga variabel penelitian.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.	Kategori
Program Internal Komunitas (X)	51	2,75	5,00	4,12	0,48	Tinggi
Digital Product Knowledge (Y1)	51	3,00	5,00	4,18	0,51	Tinggi
Self-Efficacy Penjualan (Y2)	51	2,75	5,00	4,05	0,57	Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian, 2025. Kategorisasi: Mean 1,00-2,33 = Rendah; 2,34-3,66 = Sedang; 3,67-5,00 = Tinggi

Ketiga variabel berada pada kategori tinggi (mean di atas 4,00). Program internal komunitas dipersepsikan sangat positif oleh anggota (mean = 4,12; std. dev = 0,48), mencerminkan bahwa kegiatan seperti webinar, mentoring, dan sharing session dinilai bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan anggota. Digital product knowledge anggota tergolong tinggi (mean = 4,18; std. dev = 0,51), mengindikasikan pemahaman yang baik terhadap manfaat, fitur, dan cara menjelaskan produk digital kepada calon konsumen. Self-efficacy penjualan juga tinggi (mean = 4,05), namun memiliki variasi antaranggota yang lebih besar (std. dev = 0,57), yang kemungkinan mencerminkan perbedaan pengalaman promosi dan intensitas keterlibatan dalam program komunitas.

Konsistensi nilai tinggi pada ketiga variabel ini sejalan dengan prinsip Communities of Practice (Wenger, 1998): keterlibatan dalam komunitas membentuk motivasi belajar dan rasa memiliki yang mendorong persepsi pengalaman komunitas secara positif. Temuan ini juga didukung oleh Ahmar et al. (2023) yang menemukan pembelajaran kolaboratif mendorong keterlibatan lebih tinggi dan persepsi manfaat yang lebih positif. Meskipun demikian, persepsi positif ini perlu diuji secara inferensial untuk memastikan apakah program komunitas benar-benar menghasilkan perubahan kapasitas yang terukur.

3.3 Uji Validitas dan Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis melalui analisis regresi, dilakukan pengujian terhadap validitas instrumen serta tiga asumsi klasik yang menjadi prasyarat regresi linear, yaitu normalitas, linearitas, dan homoskedastisitas residual.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi item-total terkoreksi (corrected item-total correlation) yang dihasilkan dari analisis reliabilitas pada SPSS, dibandingkan terhadap r-tabel pada $\alpha = 0,05$ untuk $n = 51$, yaitu 0,279. Item dinyatakan valid apabila r-hitung > r-tabel. Tabel 3 menyajikan hasil lengkap pengujian validitas untuk ketiga variabel penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Pernyataan	r-hitung	Keterangan
X	X1	seminar relevan	0,682	Valid
	X2	materi seminar mudah dipahami	0,339	Valid
	X3	gathering berbagi pengalaman	0,291	Valid
	X4	gathering membantu belajar	0,000	Tidak Valid
	X5	pelatihan sesuai kebutuhan	0,526	Valid
	X6	pelatihan meningkatkan pemahaman	0,664	Valid
	X7	konsultasi mudah diakses	0,059	Tidak Valid
	X8	konsultasi membantu kendala	0,309	Valid
Y1	Y11	memahami manfaat produk digital	0,466	Valid
	Y12	memahami target pasar	0,690	Valid
	Y13	memahami strategi pemasaran	0,203	Tidak Valid
	Y14	memahami karakteristik produk	0,362	Valid
Y2	Y21	yakin mampu menjual	0,925	Valid

Y2	Y22	percaya diri menawarkan	0,925	Valid
Y2	Y23	mampu menghadapi penolakan	0,304	Valid
Y2	Y24	yakin mencapai target	0,227	Tidak Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (corrected item-total correlation, analisis reliabilitas SPSS)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 16 item yang diuji, empat item dinyatakan tidak valid karena nilai r -hitung berada di bawah r -tabel (0,279), yaitu X4, X7, Y13, dan Y24.

Uji normalitas dilakukan terhadap skor total ketiga variabel menggunakan Kolmogorov-Smirnov (dengan Lilliefors Significance Correction) dan Shapiro-Wilk. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Statistik K-S	df	Sig. K-S	Statistik S-W	Sig. S-W
X_TOTAL	0,194	51	<0,001	0,869	<0,001
Y1_TOTAL	0,297	51	<0,001	0,737	<0,001
Y2_TOTAL	0,318	51	<0,001	0,788	<0,001

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Explore, IBM SPSS Statistics 25)

Ketiga variabel menunjukkan penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal pada kedua uji (Sig. < 0,001 untuk seluruh variabel).

Uji linearitas hubungan X terhadap Y1 dan Y2 tidak dilakukan dalam penelitian ini karena prosedur Means dijalankan tanpa opsi Test for Linearity, sehingga nilai Sig. pada baris Deviation from Linearity tidak tersedia. Hal ini diakui sebagai keterbatasan metodologis penelitian (lihat Bagian 4).

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser, yaitu meregresikan nilai mutlak residual ($|residual|$) terhadap variabel independen. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila Sig. > 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas) -- Model 1

Model	Variabel	B	t	Sig.	Keterangan
Model 1 (X terhadap Y1)	X_TOTAL	0,167	1,360	0,180	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (uji Glejser, IBM SPSS Statistics 25)

Model 1 (X terhadap Digital Product Knowledge) tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas (Sig. = 0,180 > 0,05). Uji Glejser untuk Model 2 (X terhadap Self-Efficacy Penjualan) tidak dilakukan dalam penelitian ini; hal ini diakui sebagai keterbatasan metodologis dan dicantumkan sebagai saran untuk penelitian selanjutnya (lihat Bagian 4).

3.4 Pengaruh Program Komunitas terhadap Digital Product Knowledge (H1)

Tabel 6 menyajikan hasil uji regresi linear sederhana variabel X terhadap Y1.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Sederhana: X terhadap Digital Product Knowledge (Y1)

R	R Square	Adjusted R ²	F hitung	Sig.
0,030	0,001	-0,019	0,044	0,834

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Program internal komunitas tidak berpengaruh signifikan terhadap digital product knowledge ($R^2 = 0,001$; Sig. = 0,834 > 0,05), sehingga H1 ditolak. Nilai Adjusted R^2 yang negatif menegaskan bahwa model tidak memiliki daya prediksi yang bermakna. Hanya 0,1% variasi digital product knowledge yang dapat dijelaskan oleh program komunitas, sementara 99,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Perlu dicatat bahwa uji ANOVA satu-arah terhadap pasangan variabel yang sama (X_TOTAL sebagai faktor kategorikal, enam kelompok nilai unik) menunjukkan Eta

Squared = 0,521 ($F = 9,780$; $\text{Sig.} < 0,001$) -- jauh lebih besar daripada R^2 regresi linear di atas. Kesenjangan ini mengindikasikan kemungkinan hubungan non-linear antara X dan Y1 yang tidak tertangkap oleh model regresi linear sederhana, namun tidak dapat dipastikan tanpa Test for Linearity formal yang tidak dilakukan dalam penelitian ini (lihat keterbatasan pada Bagian 4). Interpretasi "tidak ada pengaruh" pada H1 sebaiknya dibaca sebagai "tidak ada pengaruh linear yang signifikan", bukan sebagai ketiadaan hubungan sama sekali. Tiga penjelasan komplementer dapat dikemukakan untuk memahami temuan ini.

Pertama, dalam ekosistem informasi digital yang semakin kaya, pengetahuan produk kini terbentuk melalui jalur yang sangat beragam, mulai dari ulasan konsumen di marketplace, tutorial di YouTube, konten edukasi di media sosial, hingga interaksi langsung dengan merchant, sehingga kontribusi spesifik satu program komunitas menjadi sulit diisolasi secara statistik. Chen dan Huang (2009) mengonfirmasi bahwa peningkatan pengetahuan sangat bergantung pada kapasitas individu dalam mengintegrasikan informasi dari berbagai sumber secara mandiri. Kedua, dalam ekosistem TikTok dan Shopee, efektivitas promosi affiliate lebih ditentukan oleh content authenticity, yaitu kemampuan menyampaikan pengalaman nyata dengan produk secara relatable kepada audiens, daripada sekadar pengetahuan faktual tentang produk (Walsh et al., 2024). Ketiga, reliabilitas konstruk Y1 di batas bawah ($\alpha = 0,634$) berpotensi membatasi sensitivitas model dalam mendeteksi efek. Dari perspektif Communities of Practice (Wenger, 1998), pembelajaran kolektif baru efektif ketika terjadi partisipasi aktif yang intens, sementara variasi intensitas keterlibatan yang tidak terukur dalam penelitian ini menjadi faktor penjelas tambahan yang signifikan.

3.5 Pengaruh Program Komunitas terhadap Self-Efficacy Penjualan (H2)

Tabel 7 menyajikan hasil uji regresi linear sederhana variabel X terhadap Y2.

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Sederhana: X terhadap Self-Efficacy Penjualan (Y2)

R	R Square	Adjusted R ²	F hitung	Sig.
0,249	0,062	0,043	3,239	0,078

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Program internal komunitas tidak berpengaruh signifikan terhadap self-efficacy penjualan ($R^2 = 0,062$; $\text{Sig.} = 0,078 > 0,05$), sehingga H2 ditolak. Namun, nilai $R = 0,249$ dan arah koefisien yang positif mengindikasikan tendensi hubungan yang lebih substansial dibandingkan pengaruhnya terhadap Y1. Kontribusi 6,2% memiliki makna substantif meskipun belum mencapai ambang statistik konvensional, mengingat self-efficacy sebagai konstruk psikologis multidimensi dipengaruhi oleh banyak variabel antara yang tidak dikendalikan dalam penelitian ini.

Bandura (1997) menegaskan self-efficacy terbentuk terutama melalui mastery experience, yakni keberhasilan nyata dalam aktivitas penjualan, yang tidak dapat sepenuhnya dihadirkan melalui webinar atau sharing session yang bersifat informatif. Program komunitas memang memfasilitasi vicarious experience (observasi keberhasilan anggota lain) dan persuasi sosial (motivasi dari sesama anggota), namun kedua sumber ini lebih lemah dibandingkan mastery experience dalam membangun keyakinan diri yang bertahan lama. Gist dan Mitchell (1992) menekankan self-efficacy memerlukan umpan balik konkret dari aktivitas nyata, bukan sekadar paparan informasi. Wibowo et al. (2024) menambahkan bahwa digital entrepreneurial self-efficacy terbentuk secara signifikan melalui pendidikan kewirausahaan yang terstruktur dan dimediasi niat kewirausahaan yang spesifik, yakni kondisi yang belum sepenuhnya terpenuhi dalam program komunitas nonformal.

Variabel antara yang tidak terukur turut memoderasi hubungan X terhadap Y2. Huang et al. (2019) menunjukkan efek positif interaksi komunitas hanya terasa pada anggota yang terlibat aktif. Putri dan Rahmawati (2020) menemukan pengaruh komunitas bervariasi sesuai tingkat keterlibatan individu. Silviana et al. (2023) menambahkan locus of control sebagai faktor internal yang memengaruhi self-efficacy dalam konteks ekonomi digital. Nilai $\text{Sig.} = 0,078$ yang mendekati batas

0,05 mengindikasikan bahwa dengan penambahan ukuran sampel atau peningkatan intensitas program, hubungan ini berpotensi mencapai signifikansi statistik.

3.6 Paradoks Kepuasan-Dampak dan Implikasi Akademis

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menggambarkan sebuah paradoks kepuasan-dampak yang konsisten: ketiga variabel berada pada kategori tinggi secara deskriptif, namun program komunitas tidak terbukti sebagai prediktor statistik yang signifikan bagi keduanya. Fenomena ini terjadi karena anggota mempersepsikan program komunitas sangat positif (mean di atas 4,00), tetapi persepsi positif tersebut tidak berkorelasi secara statistik dengan peningkatan kapasitas yang terukur. Paradoks serupa dikonfirmasi oleh Rózycka (2025) dalam konteks perbandingan kursus kewirausahaan daring sinkron dan asinkron, di mana mahasiswa pada kelas sinkron mencapai skor performa akademik yang signifikan lebih rendah namun menilai kualitas pengajaran lebih positif dibandingkan mahasiswa kelas asinkron, menunjukkan bahwa kepuasan subjektif dan capaian objektif dapat bergerak dalam arah yang berbeda.

Paradoks ini dapat dijelaskan melalui konsep efek Dunning-Kruger dalam pembelajaran: individu yang baru terpapar program cenderung melebih-lebihkan kompetensi awal mereka, sehingga persepsi manfaat program tinggi meskipun kapasitas aktual belum berubah secara terukur. Selain itu, program komunitas yang bersifat informatif-motivasional memang efektif dalam membangun engagement dan kepuasan anggota, tetapi kurang efektif dalam menghasilkan perubahan perilaku dan kapasitas jika tidak disertai dengan praktik langsung dan umpan balik yang terstruktur (Gist dan Mitchell, 1992). Temuan ini memperkuat argumen Wenger (1998) bahwa efektivitas komunitas sebagai agen pembelajaran tidak bergantung pada sekadar keberadaan program, melainkan pada kualitas dan kedalaman partisipasi anggota di dalamnya.

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada penjelasan empiris bahwa efektivitas komunitas digital tidak dapat diukur semata-mata dari persepsi anggota terhadap program, tetapi harus dikaitkan dengan perubahan kapasitas yang terukur melalui indikator kognitif dan psikologis yang valid. Secara praktis, temuan ini memberikan sinyal kuat bagi pengelola komunitas untuk mereorientasi desain program dari yang bersifat informatif menuju yang berbasis praktik nyata, umpan balik spesifik, dan evaluasi kemajuan yang berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh program internal komunitas Affiliatepreneurs.id terhadap digital product knowledge dan self-efficacy penjualan 51 anggota aktif menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei dan analisis regresi linear sederhana. Dua simpulan utama dihasilkan dari pengujian hipotesis.

Pertama, program internal komunitas tidak berpengaruh signifikan terhadap digital product knowledge ($R^2 = 0,001$; Sig. = 0,834). Meski anggota memiliki pengetahuan produk yang tinggi secara deskriptif (mean = 4,18), pengetahuan tersebut kemungkinan besar terbentuk melalui sumber belajar yang beragam di luar program komunitas, termasuk media sosial, marketplace, dan pengalaman praktis mandiri. Reliabilitas konstruk Y1 yang berada di batas bawah ($\alpha = 0,634$) mengindikasikan perlunya pengembangan instrumen yang mencakup dimensi authenticity knowledge yang lebih relevan dengan konteks TikTok dan Shopee affiliate marketing (Walsh et al., 2024).

Kedua, program internal komunitas tidak berpengaruh signifikan terhadap self-efficacy penjualan ($R^2 = 0,062$; Sig. = 0,078), meskipun arah hubungan positif dengan kontribusi substantif 6,2%. Self-efficacy membutuhkan mastery experience, yakni pengalaman promosi nyata dengan umpan balik terstruktur, yang tidak dapat sepenuhnya dihadirkan oleh program komunitas yang bersifat informatif (Bandura, 1997). Nilai signifikansi yang mendekati 0,05 mengindikasikan potensi yang dapat dioptimalkan melalui perbaikan desain program.

Penelitian ini mengidentifikasi paradoks kepuasan-dampak: persepsi positif anggota terhadap program komunitas tidak secara otomatis menghasilkan perubahan kapasitas yang terukur.

Temuan ini memperkuat argumen Wenger (1998) bahwa efektivitas komunitas bergantung pada kualitas partisipasi, bukan sekadar keberadaan program.

Secara praktis, pengelola Affiliatepreneurs.id disarankan untuk: (1) mengembangkan program berbasis praktik promosi nyata di platform TikTok dan Shopee dengan sesi review konten terjadwal; (2) memperkuat mentoring individual dengan umpan balik spesifik dan terukur terhadap konten promosi setiap anggota; (3) membangun sistem evaluasi kemajuan kapasitas anggota secara berkala; serta (4) mendorong keterlibatan aktif dan praktik mandiri, bukan sekadar kehadiran pasif dalam program.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan: (1) menggunakan desain longitudinal untuk mengukur perubahan kapasitas sebelum dan sesudah program; (2) menerapkan PLS-SEM untuk menangkap efek tidak langsung melalui variabel mediasi seperti intensitas partisipasi (Wibowo et al., 2024; Sugandini et al., 2022); (3) memperluas sampel untuk meningkatkan daya generalisasi; serta (4) mengembangkan konstruk digital product knowledge yang mencakup dimensi authenticity knowledge yang relevan dengan dinamika affiliate marketing berbasis media sosial.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan metodologis yang perlu diungkapkan secara transparan. Pertama, ketiga variabel penelitian melanggar asumsi normalitas (Sig. Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk $< 0,001$), sehingga validitas inferensi pada regresi OLS sebagian bergantung pada Central Limit Theorem dengan ukuran sampel $n = 51$; penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan transformasi data atau pendekatan non-parametrik. Kedua, uji linearitas hubungan X terhadap Y1 dan Y2 tidak dilakukan; indikasi awal dari uji ANOVA satu-arah (Eta Squared = 0,521 untuk X terhadap Y1) yang jauh melebihi nilai R^2 regresi linear mengindikasikan kemungkinan hubungan non-linear yang layak diuji secara formal pada penelitian mendatang. Ketiga, uji Glejser untuk mendeteksi heteroskedastisitas pada Model 2 (X terhadap self-efficacy penjualan) tidak dilakukan dalam penelitian ini. Keempat, empat item instrumen dinyatakan tidak valid (X4, X7, Y13, Y24) berdasarkan corrected item-total correlation (Tabel 3); meskipun demikian, hasil pada penelitian ini tetap disajikan menggunakan skor total yang mencakup seluruh item untuk menjaga konsistensi dengan desain instrumen awal, dan penelitian selanjutnya disarankan mengeluarkan item tidak valid tersebut sebelum menghitung skor total guna meningkatkan validitas konstruk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th Global Edition). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Wenger, E. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511803932>

Jurnal

- Ahmar, N., Barus, Z., Octaviani, R., Yamin, Y., & Syamsumardian, L. (2023). Pengembangan pembelajaran kolaboratif Pancasila dan kewarganegaraan di perguruan tinggi. *Jurnal Aktualisasi Pancasila*, 1(1), 43-53. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jap/article/view/5967>
- Caballero, M., Calvadores, N. A. D. L., & Garcia, K. (2024). The hidden gem of Yellow Basket: A study on consumer purchase intention through TikTok Shop involved affiliate marketing. *Inclusive Society and Sustainability Studies*, 4(2), 40-50. <https://doi.org/10.31098/issues.v4i2.2905>

- Chen, C. J., & Huang, J. W. (2009). Strategic human resource practices and innovation performance: The mediating role of knowledge management capacity. *Journal of Business Research*, 62(1), 104-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.016>
- Gist, M. E., & Mitchell, T. R. (1992). Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability. *Academy of Management Review*, 17(2), 183-211. <https://doi.org/10.5465/amr.1992.4279530>
- Huang, L., Wu, L., & Lu, J. (2019). Knowledge sharing, social interaction, and sales performance in online communities. *Information & Management*, 56(8), 103-123. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.04.003>
- Husna, N. A., Manan, A. A., Mala, I., & Niza, N. R. (2024). Strategi konten marketing influencer melalui TikTok affiliate pada program Instagram. *PENG Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.62710/5q049x55>
- Pratama, B. A., & Wijaya, T. (2021). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif: Sebuah tinjauan praktis. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 115-128.
- Putri, A. R., & Rahmawati, D. (2020). Peran komunitas bisnis online dalam meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 145-156. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.145-156>
- Różycka, A. (2025). The performance-satisfaction paradox in online assessment: Comparing synchronous and asynchronous entrepreneurship courses. *Assessment & Evaluation in Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/02602938.2025.2588387>
- Sari, N., & Nugroho, A. (2021). Literasi produk digital dan pemberdayaan pelaku usaha berbasis komunitas daring. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 25(1), 89-102. <https://doi.org/10.22146/jsp.56789>
- Silviana, A., Widyastuti, T., & Bahri, S. (2023). Pengaruh financial knowledge, financial socialization dan financial self-efficacy terhadap financial management behavior melalui locus of control sebagai variabel intervening di Universitas Pancasila. *EKOBISMAN: Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, 7(3), 190-202. <https://doi.org/10.35814/ekobisman.v7i3.5110>
- Simamora, B. L., & Tanamal, R. (2021). Pengaruh product knowledge dan keterampilan komunikasi terhadap kinerja agen pemasaran digital. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 41-52.
- Sugandini, D., Effendi, M. I., Istanto, Y., & Arundati, R. (2022). Social media adoption on SMEs in Indonesia: TOE model. In *Lecture notes in networks and systems* (pp. 793-804). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08087-6_55
- Walsh, D., Kliamenakis, A., Laroche, M., & Jabado, S. (2024). Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content. *Psychology and Marketing*, 41(11), 2645-2656. <https://doi.org/10.1002/mar.22075>
- Wibowo, A., Saptono, A., Narmaditya, B. S., Effendi, M. S., Mukhtar, S., Suparno, S., & Shafiai, M. H. M. (2024). Using technology acceptance model to investigate digital business intention among Indonesian students. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2314253>

Dokumen Resmi

- Badan Pusat Statistik. (2024). Tingkat ketimpangan pengeluaran penduduk Indonesia September 2024. <https://www.bps.go.id>
- DataReportal. (2025). Digital 2026: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>