

PENGARUH TREN AFFILIATE MARKETING TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA FEBI UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Nila Nafisatul Husna¹, Putri Ayu², Anggun³, Maya Panorama⁴

nilanafisatulh@gmail.com¹, puay2806@gmail.com², shezysy10@gmail.com³, mayapanorama_uin@radenfatah.ac.id⁴

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren affiliate marketing terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei, data dikumpulkan dari 37 responden mahasiswa aktif melalui kuesioner terstruktur berbasis skala Likert 1–5. Variabel tren affiliate marketing diukur melalui empat dimensi: pengetahuan, keterlibatan, pengalaman/kompetensi, dan persepsi kemudahan. Sementara minat berwirausaha diukur melalui lima dimensi: sikap wirausaha, dukungan lingkungan, efikasi diri, intensi berwirausaha, dan motivasi berbasis nilai Islam. Hasil analisis menunjukkan bahwa tren affiliate marketing memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa ($r = 0,671$; $p < 0,001$). Sub-dimensi persepsi kemudahan dan keterlibatan aktif merupakan prediktor terkuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam ekosistem affiliate marketing secara nyata berkontribusi dalam membentuk mental kewirausahaan digital berbasis syariah.

Kata kunci: Affiliate Marketing, Minat Berwirausaha, Ekonomi Syariah, Mahasiswa.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of affiliate marketing trends on the entrepreneurial interest of students at the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI), UIN Raden Fatah Palembang. Using a descriptive quantitative approach with a survey method, data were collected from 37 active student respondents through a structured Likert scale 1–5 questionnaire. The affiliate marketing trend variable was measured through four dimensions: knowledge, involvement, experience/competence, and perceived ease of use. Entrepreneurial interest was measured through five dimensions: entrepreneurial attitude, environmental support, self-efficacy, entrepreneurial intention, and Islamic value-based motivation. Results show that affiliate marketing trends have a significant positive correlation with students' entrepreneurial interest ($r = 0.671$; $p < 0.001$). The sub-dimensions of perceived ease of use and active involvement are the strongest predictors. These findings indicate that student engagement in the affiliate marketing ecosystem meaningfully contributes to shaping a digital sharia-based entrepreneurial mindset.

Keywords: Affiliate Marketing, Entrepreneurial Interest, Islamic Economics, Students.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan ekonomi digital telah mengubah cara orang bertransaksi, berkomunikasi, dan menjalankan bisnis. Di Indonesia, pertumbuhan pesat ekosistem e-commerce, yang ditandai dengan kehadiran platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan ekosistem TikTok Shop, telah melahirkan model bisnis baru yang semakin populer di kalangan generasi muda yaitu pemasaran afiliasi. Model ini memungkinkan siapa pun untuk mendapatkan komisi dari setiap transaksi sukses yang dirujuk melalui saluran atau konten yang mereka buat, tanpa harus memiliki produk sendiri (Kotler & Armstrong, 2021).

Balgi mahasiswa, terutama yang mengambil jurusan ekonomi dan bisnis, pemaksimalan afiliasi menawarkan peluang praktis untuk memperlajari dunia pemasaran digital sambil menghasilkan pendapatan tambahan. Hal ini sejalan dengan temuan Ciputra (2022) bahwa semakin banyak mahasiswa Indonesia yang

memulali bisnis digital salalt malsih kulialh. Nalmun, penelitaln alkaldemis yalng secaral khusus meneliti sejalah malnal keterlibaltaln dallalm tren pemalsalraln alfilialsi memengalruhi minalt kewiralusalhalaln malsih terbaltals, terutalmal di lingkungan kalmpus berbalsis Islalm seperti UIN Ralden Faltalh Pallembalng.

Falkultals Ekonomi daln Bisnis Islalm (FEBI) di UIN Ralden Faltalh Pallembalng aldallalh lembagal pendidikaln tinggi Islalm yalng secaral khusus memprioritalskaln pengembalngaln kewiralusalhalaln berbalsis Syalrialh sebalgali balgialn dalri misi alkaldemiknyal. Malhalsiswal FEBI dibekalli tidalk halnyal dengaln pengetalhualn ekonomi konvensionall, tetalpi jugal dengaln prinsip-prinsip muallmallalh, tralnsalksi yalng diperbolehkaln, daln talnggung jalwalb sosiall dallalm bisnis. Nilali-nilali ini membentuk orientalsi kewiralusalhalaln yalng khals, di malnal kejujuraln (shiddiq), almalnalh, daln malslalhalh menjaldi lalndalsaln etis dallalm setialp alktivitals bisnis (ALz Zalhral & Husnal, 2021). Dallalm konteks ini, alffilialte malrketing, sebalgali bentuk pemalsalraln digital, menalrik untuk diteliti: alpalkalh tren ini benalr-benalr menumbuhkaln semalngalt kewiralusalhalaln di kallalngaln malhalsiswal FEBI, altalu halnyal sekaldalr alktivitals salmpingaln yalng tidalk berdalmpalk signifikaln paldal orientalsi kalrir merekal?

Hall ini penting untuk diteliti kalrenal jumlahl wiralusahalwaln di Indonesial malsih relaltif rendalh, menurut daltal dalri Kementerian Koperali daln UKM (2023), yalng menyaltalkaln balhwal ralsio wiralusahalwaln Indonesial malsih sekitalr 3,47 persen dalri totall penduduk, jalah di balwalh stalndalr yalng direkomendalsikaln Balnk Dunial sebesalr 14 persen. Sallalh saltu stralategi untuk meningkaltkaln alngkal ini aldallalh dengaln mendukung minalt kewiralusalhalaln di kallalngaln malhalsiswal sejalk usial dini, termalsuk melallui penggunalaln medial sosiall, yalng sudah menjaldi balgialn falmilialr dalri kehidupaln sehalri-halri merekal.

Penelitaln ini dilalkukaln kalrenal malsih sedikit penelitaln yalng mengkalji hubungaln alntalral pemalsalraln alfilialsi daln minalt kewiralusalhalaln di kallalngaln malhalsiswal FEBI. Dengaln menggunalkaln daltal survei yalng diperoleh lalngsung dalri malhalsiswal FEBI di UIN Ralden Faltalh Pallembalng, penelitaln ini bertujualn untuk memberikaln bukti konkret tentalng hubungaln alntalral tingkalt keterlibaltaln dallalm tren pemalsalraln alfilialsi daln minalt kewiralusalhalaln malhalsiswal. Lebih spesifiknyal, penelitaln ini bertujualn untuk: (1) mendeskripsikaln profil keterlibaltaln malhalsiswal FEBI dallalm tren pemalsalraln alfilialsi; (2) mengukur tingkalt minalt kewiralusalhalaln di kallalngaln malhalsiswal FEBI; daln (3) mengalnallisis korelalsi alntalral tren pemalsalraln alfilialsi daln minalt kewiralusalhalaln malhalsiswal, termalsuk dalri perspektif nilali-nilali ekonomi Islalm.

METODE PENELITIAN

Penelitaln ini menggunalkaln pendekaltaln kualntitaltif deskriptif dengaln metode survei. Daltal primer diperoleh melallui kuesioner yalng disebalrkaln kepaldal malhalsiswal alktif FEBI UIN Ralden Faltalh Pallembalng. Pengukuraln valrialbel menggunalkaln skallal Likert 1–5, di malnal alngkal 1 beralrti Salngalt Tidalk Setuju daln alngkal 5 beralrti Salngalt Setuju.

Salmpel penelitaln berjumlah 37 responden yalng dipilih secaral convenience salmping, terdiri dalri malhalsiswal Proqram Studi Ekonomi Syalrialh (26 oralng/70,3%), Perbalnkaln Syalrialh (8 oralng/21,6%), daln Malnaljemen Zalkalt daln Walkalf (3 oralng/8,1%). Sebalgialn besalr responden aldallalh perempualn (31 (83,8%), dengaln malyoritals beralsal dalri alngkaltaln 2024 (sekitalr 75,7%).

Valrialbel tren alffilialte malrketing (X) dibalgi menjaldi empalt dimensi: (X1) pengetalhualn tentalng alffilialte malrketing, (X2) keterlibaltaln alktif dallalm alktivitals alffilialte malrketing, (X3) kompetensi daln pengallalmaln yalng diperoleh, sartal (X4) persepsi kemudalhaln daln kealmalnaln. Valrialbel minalt berwiralusahal (Y) diukur melallui

lima dimensi: (Y1) sikap dan ketertarikan berwiralusah, (Y2) dukungan lingkungan sosial, (Y3) efikasi diri, (Y4) intensi berwiralusah konkret, dan (Y5) motivasi berbasis nilai Islam.

Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk melihat seberapa tinggi atau rendah responden pada setiap aspek yang diteliti, serta analisis korelasi Pearson untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel X dan Y.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan membandingkan nilai r hitung masing-masing item terhadap r tabel. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan $df = 35$ ($n = 37$), nilai r tabel adalah 0,325. Item dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 45 item pernyataan dari sembilan dimensi memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,684 hingga 0,967, seluruhnya melampaui r tabel = 0,325, sehingga semua item dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha $\geq 0,60$. Hasil menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel tren afiliasi pemasaran (X) sebesar 0,944 dan variabel minat berwiralusah (Y) sebesar 0,941, keduanya masuk kategori sangat reliabel. Secara keseluruhan, nilai Alpha untuk seluruh item instrumen adalah 0,968, yang mengindikasikan konsistensi internal yang sangat tinggi pada seluruh instrumen penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian (n=37)

Variabel	Dimensi	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Tren Affiliate Marketing (X)	X1: Pengetahuan	X1.1	0,688	0,325	Valid
		X1.2	0,684	0,325	Valid
		X1.3	0,777	0,325	Valid
		X1.4	0,851	0,325	Valid
		X1.5	0,830	0,325	Valid
	X2: Keterlibatan	X2.1	0,820	0,325	Valid
		X2.2	0,917	0,325	Valid
		X2.3	0,967	0,325	Valid
		X2.4	0,933	0,325	Valid
		X2.5	0,895	0,325	Valid
	X3: Pengalaman	X3.1	0,955	0,325	Valid
		X3.2	0,922	0,325	Valid
		X3.3	0,952	0,325	Valid
		X3.4	0,931	0,325	Valid
		X3.5	0,962	0,325	Valid
	X4: Persepsi Kemudahan	X4.1	0,745	0,325	Valid
		X4.2	0,784	0,325	Valid
		X4.3	0,773	0,325	Valid
		X4.4	0,785	0,325	Valid
		X4.5	0,777	0,325	Valid
Variabel Minat Berwiralusah (Y)	Y1: Sikap Wiralusah	Y1.1	0,873	0,325	Valid
		Y1.2	0,788	0,325	Valid
		Y1.3	0,856	0,325	Valid
		Y1.4	0,816	0,325	Valid
		Y1.5	0,716	0,325	Valid
	Y2: Dukungan	Y2.1	0,815	0,325	Valid

Lingkungan				
	Y2.2	0,878	0,325	Vallid
	Y2.3	0,796	0,325	Vallid
	Y2.4	0,756	0,325	Vallid
	Y2.5	0,817	0,325	Vallid
Y3:Efikalsi Diri	Y3.1	0,904	0,325	Vallid
	Y3.2	0,906	0,325	Vallid
	Y3.3	0,868	0,325	Vallid
	Y3.4	0,891	0,325	Vallid
	Y3.5	0,917	0,325	Vallid
Y4: Intensi Berwiralusalhal	Y4.1	0,880	0,325	Vallid
	Y4.2	0,897	0,325	Vallid
	Y4.3	0,795	0,325	Vallid
	Y4.4	0,840	0,325	Vallid
	Y4.5	0,811	0,325	Vallid
Y5: Motivalsi Islalm	Y5.1	0,731	0,325	Vallid
	Y5.2	0,922	0,325	Vallid
	Y5.3	0,878	0,325	Vallid
	Y5.4	0,884	0,325	Vallid
	Y5.5	0,883	0,325	Vallid

Sumber: Datal primer diolah, 2026. r tabel ($df=35$, $\alpha=0,05$) = 0,325

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian (n=37)

Kode	Dimensi	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Pengetahuan Afiliatif Marketing	0,818	Salngalt Reliabel
X2	Keterlibatan Aktif	0,944	Salngalt Reliabel
X3	Pengalaman dan Kompetensi	0,968	Salngalt Reliabel
X4	Persepsi Kemudahan dan Keahlian	0,830	Salngalt Reliabel
Y1	Sikap Wirusalhal	0,864	Salngalt Reliabel
Y2	Dukungan Lingkungan Sosial	0,872	Salngalt Reliabel
Y3	Efikasi Diri	0,939	Salngalt Reliabel
Y4	Intensi Berwiralusalhal	0,898	Salngalt Reliabel
Y5	Motivasi Islami	0,909	Salngalt Reliabel
X	Tren Affiliate Marketing (Total)	0,944	Sangat Reliabel
Y	Minat Berwirausaha (Total)	0,941	Sangat Reliabel

Sumber: Datal primer diolah, 2026. Kriteria reliabel: Cronbach's $\alpha \geq 0,60$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden dan Gambaran Umum Data

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan, penelitian ini melibatkan 37 mahasiswa aktif FEBI UIN Ralden Palembang. Komposisi responden secara gender menunjukkan dominasi mahasiswa perempuan yang mencapai 83,8 persen, sebuah proporsi yang mencerminkan kondisi riil sebab gender di jurusan-jurusan sosial humaniora dan ekonomi Islam di Indonesia. Faktanya ini juga memperlihatkan bahwa minat terhadap afiliatif marketing tidak hanya menjadi domain laki-laki, melainkan justru banyak diadopsi oleh mahasiswa yang cenderung lebih aktif di platform media sosial dan e-commerce.

Dari sisi program studi, mayoritas responden berasal dari Ekonomi Syariah (70,3%), diikuti Perbankan Syariah (21,6%), dan Manajemen Zakat dan Wakaf (8,1%). Dominasi mahasiswa Ekonomi Syariah ini relevan dengan topik penelitian, mengingat program studi tersebut memang sejak awal dialihkannya untuk mempelajari perekonomian digital dan kewiralusahan.

Tabel 3. Profil Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah
Jenis Kelamin	Perempuan	31(83,8%)
	Laki-laki	6 (16,2%)
Program Studi	Ekonomi Syariah	26 (70,3%)
	Perbankan Syariah	8 (21,6%)
	Manajemen Zakat dan Wakaf	3 (8,1 %)
Angkatan	2024-2025	28(75,7%)
	2021-2023	9 (24,3%)
Total		37 (100%)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Secara keseluruhan, rata-rata skor variabel tren afiliasi marketing (X) adalah 3,66 dengan standar deviasi 1,15. Angka ini berada pada kategori "tinggi" dalam skala Likert 1–5, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pemahaman yang cukup signifikan terhadap tren afiliasi marketing. Sementara itu, rata-rata skor variabel minat berwirausaha (Y) mencapai 4,03 dengan standar deviasi 0,50—berada di kategori "tinggi" hingga "sangat tinggi". Artinya, terlepas dari tingkat keterlibatan mereka dalam afiliasi marketing, mahasiswa FEBI secara umum sudah memiliki minat berwirausaha yang kuat.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Per Dimensi

Dimensi	Mean	Standar Deviasi	Kategori
X1: Pengetahuan Afiliasi Marketing	4,09	1,11	Tinggi
X2: Keterlibatan Aktif	2,81	1,14	Cukup
X3: Pengalamannya dalam Kompetensi	3,28	0,98	Cukup Tinggi
X4: Persepsi Kemudahan dalam Keahliannya	4,01	0,54	Tinggi
Y1: Sikap Wirausaha	4,42	0,56	Sangat Tinggi
Y2: Dukungan Lingkungan	4,11	0,61	Tinggi
Y3: Efikasi Diri	3,86	0,66	Tinggi
Y4: Intensi Berwirausaha	3,53	0,80	Cukup Tinggi
Y5: Motivasi Islami	4,23	0,63	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026. Kategori: 1,00–2,00 = Rendah; 2,01–3,00 = Cukup; 3,01–4,00 = Tinggi; 4,01–5,00 = Sangat Tinggi

Beberapa temuan menarik dapat diidentifikasi dari tabel di atas. Pertama, dimensi X1 (pengetahuan tentang afiliasi marketing) dan X4 (persepsi kemudahan dalam keahliannya) memiliki skor tertinggi di antara dimensi-dimensi variabel X, masing-masing 4,09 dan 4,01. Ini menunjukkan bahwa meskipun banyak mahasiswa yang sudah paham dan merasa mudah untuk mengakses afiliasi marketing, tidak serta merta mereka terlibat secara aktif—terbukti dari skor X2 (keterlibatan aktif) yang hanya 2,81.

Kedua, di sisi variabel Y, dimensi motivasi berbasis nilai Islam (Y5) memiliki skor 4,23 dan sikap wirausaha (Y1) mencapai 4,42. Hal ini membuktikan bahwa nilai-nilai keislaman yang diperoleh mahasiswa selama kuliah di FEBI menjadi motivasi yang kuat dalam membangun orientasi kewirausahaannya. Namun, keinginan berwirausaha konkret (Y4) hanya 3,53 menunjukkan adanya kesenjangan antara keinginan berwirausaha secara umum dengan kesialpannya untuk benar-benar memulai usaha.

Analisis Korelasi: Tren Affiliate Marketing dan Minat Berwirausaha

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa tren affiliate marketing (X) memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap minat berwirausaha (Y) dengan koefisien $r = 0,671$ dan nilai $p < 0,001$. Angka ini termasuk dalam kategori korelasi kuat berdasarkan pedoman interpretasi Cohen (1988), yaitu $r > 0,50$ dianggap kuat. Temuan ini secara empiris membuktikan hipotesis utama penelitian bahwa semakin tinggi keterlibatan mahasiswa dalam tren affiliate marketing, semakin tinggi pula minat mereka untuk berwirausaha.

Tabel 5. Korelasi Sub-Dimensi Tren Affiliate Marketing dengan Minat Berwirausaha

Sub-Dimensi (X)	R (Korelasi)	p-value	Interpretasi
X1: Pengetahuan Affiliate Marketing	0,556	0,0005	Kuat
X2: Keterlibatan Aktif	0,605	0,0001	Kuat
X3: Pengalaman dan Kompetensi	0,459	0,005	Sedang
X4: Persepsi Kemudahan dan Kebermanian	0,649	< 0,001	Kuat
Trend Affiliate Marketing Total (X)	0,671	< 0,001	Kuat

Sumber: Hasil analisis data, 2026. Signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$

Dari data pada Tabel 5, dimensi X4 (persepsi kemudahan dan kebermanian) merupakan prediktor terkuat dengan $r = 0,649$, diikuti X2 (keterlibatan aktif, $r = 0,605$), X1 (pengetahuan, $r = 0,556$), dan X3 (pengalaman & kompetensi, $r = 0,459$). Penelitian ini menunjukkan pentingnya persepsi bahwa affiliate marketing mudah dijalankan dan akan secara signifikan terbukti lebih berkorelasi kuat dengan minat berwirausaha dibandingkan sekadar memiliki pengetahuan teoritis.

Pembahasan dan Interpretasi

Gap antara Pengetahuan dan Keterlibatan

Salah satu temuan paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah adanya perbedaan yang jelas antara skor pengetahuan (X1 = 4,09) dan skor keterlibatan aktif (X2 = 2,81). Artinya, mahasiswa FEBI cukup banyak yang tahu tentang affiliate marketing, tetapi relatif sedikit yang benar-benar aktif menjalankannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengetahuan mahasiswa tentang affiliate marketing belum tentu membuat mereka langsung aktif menjalankannya.

Dalam konteks akademik, hal ini bisa dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, mahasiswa semester awal (mayoritas angkatan 2024) mungkin belum memiliki cukup waktu untuk menjalankan affiliate marketing secara serius sambil menjalankan perkuliahan. Kedua, kurangnya pembimbing dan komunitas yang secara spesifik membimbing mahasiswa dalam memulai dan menjalankan affiliate marketing secara terstruktur. Ketiga, ada kemungkinan sebagian mahasiswa masih ragu terhadap aspek keahlian beberapa produk yang dipromosikan, sehingga memilih untuk menahan diri.

Peran Persepsi Kemudahan dan Nilai Syariah

Temuan bahwa pemahamannya kemudahan dan kebermanian (X4) menjadi korelasi terkuat terhadap minat berwirausaha sangat menarik. Ini menunjukkan bahwa ketika mahasiswa merasa bahwa affiliate marketing mudah diakses, tidak membutuhkan modal besar, dan selaras dengan prinsip syariah, maka minat mereka untuk berwirausaha secara umum turut meningkat. Hal ini konsisten dengan Technology Acceptance Model (TAM) sebagai landasan diterapkannya oleh Wibowo et al. (2024) dalam studi mereka terhadap 309 mahasiswa Indonesia. Dalam penelitian tersebut, TAM digunakan untuk memahaminya dimensi-dimensi yang memengaruhi niat mahasiswa Indonesia terlibat dalam kewirausahaannya digital, dan hasilnya menunjukkan bahwa PEOU (perceived ease of use) atau persepsi kemudahan

penggunaannya merupakan salah satu faktor utama yang secara langsung mendorong niat seseorang untuk terlibat dalam aktivitas berbasis teknologi. Semakin mudah sebuah platform atau model bisnis digital dipersepsikan, semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk benar-benar menggunakannya sebagai saluran berwiralusah. Dalam konteks afiliasi marketing, temuan ini relevan karena platform seperti Shopee Affiliate dan TikTok Shop memang dirancang dengan antarmuka yang sederhana dan proses pendaftarannya yang tidak rumit, sehingga menurunkan hambatan masuk bagi mahasiswa yang ingin mulai berwiralusah digital tanpa modal besar.

Lebih dari itu, faktur bahwa skor Y5 (motivasi Islami) mencapai 4,23—tertinggi kedua di antara dimensi-dimensi minat berwiralusah—mempertegas bahwa pendidikan ekonomi syariah di FEBI berhasil menanamkan nilai-nilai spiritual yang menjadi motivasi kuat dalam berwiralusah. Siswanto (2024) menemukan bahwa religiusitas merupakan faktor positif yang memengaruhi motivasi berwiralusah mahasiswa Muslim di Indonesia, dan bahwa nilai-nilai keagamaan dapat menjadi sumber motivasi yang kuat bagi individu untuk memulai usaha. Dalam praktik bisnis Islam, motivasi berwiralusah tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial semata, melainkan berpijak pada niat lillah, penerapan kejujuran (shiddiq), amanah, dan keadilan dalam setiap transaksi, serta komitmen untuk menghormati produk yang halal dan thayyib bagi masyarakat (Al-Zahrani & Husna, 2021). Mahasiswa FEBI, dengan demikian, tidak sekadar ingin mencari keuntungan finansial, tetapi juga ingin menjalankannya bisnis yang halal dan memberikan manfaat (mahsalah) yang luas bagi masyarakat.

Kesenjangan Intensi dan Tindakan Nyata

Meski minat berwiralusah secara umum tinggi ($Y_{\text{total}} = 4,03$), dimensi intensi berwiralusah konkret ($Y_4 = 3,53$) menunjukkan angka paling rendah di antara semua dimensi Y. Hal ini sejalan dengan temuan Hidayat dan Nurhidayah (2022) bahwa meskipun intensi berwiralusah mahasiswa tergolong tinggi, kesenjangan antara niat dan tindakan nyata masih menjadi tantangan utama yang membutuhkan intervensi institusi yang lebih konkret. Oleh karena itu, perlu ada terdapat pertanyalan spesifik mengenali apakah afiliasi marketing yang dijalankan telah memotivasi mereka untuk membuka usaha yang lebih besar—sebuah pertanyaan yang seharusnya menjadi jembatan antara minat dan tindakan.

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (Dunn, 2022), intensi yang belum diwujudkan dalam perilaku nyata seringkali terhalang oleh faktor kontrol perilaku persepsi yakni keyakinan apakah seseorang memiliki sumber daya, kemampuan, dan kesempatan yang cukup untuk melaksanakan niat tersebut. Efikasi diri ($Y_3 = 3,86$) yang berada di kategori tinggi namun tidak mencapai "sangat tinggi" mengindikasikan bahwa kepercayaan diri mahasiswa dalam berwiralusah masih membutuhkan penguatan lebih lanjut.

Implikasi bagi Pengembangan Wirausaha Digital Syariah

Kombinasi antara tren afiliasi marketing yang sedang berkembang dan nilai-nilai ekonomi syariah yang kuat di FEBI menciptakan peluang unik untuk mengembangkan model kewiralusahan digital berbasis syariah. Beberapa platform afiliasi marketing yang sudah ada, seperti Tokopedia Affiliate dan Shopee Affiliate, menyediakan ribuan kategori produk yang sebagian besarnya dapat dikategorikan halal. Jika dikelola dengan etika dan transparansi yang baik, afiliasi marketing bisa menjadi saluran latihan wiralusah yang ideal bagi mahasiswa FEBI.

Afiliasi marketing, dalam konteks ini, bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan juga dapat dipandang sebagai bentuk ibadah muamalah yang menghubungkan produsen dengan konsumen secara transparan dan saling

menguntungkan. Praktik ini dapat disalurkan dengan akal sehat yang selalu walkallah bil ujalah dalam fiqh muamalah, dan diperbolehkannya selama promosi dilakukannya secara jujur dan produk yang dipasarkan halal (Rahman, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting. Pertama, tren afiliasi marketing memiliki korelasi positif yang kuat dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang, dengan koefisien korelasi $r = 0,671$ ($p < 0,001$). Kedua, di antara dimensi tren afiliasi marketing, persepsi kemudahan dan kebermanian ($r = 0,649$) serta keterlibatan aktif ($r = 0,605$) merupakan prediktor terhadap minat berwirausaha. Ketiga, meskipun pengetahuan tentang afiliasi marketing sudah cukup tinggi (rata-rata 4,09), tingkat keterlibatan aktif masih relatif rendah (2,81), mengindikasikan adanya gap yang perlu dijembatani melalui dukungan institusi.

Keempat, motivasi berwirausaha berbasis nilai-nilai Islam terbukti menjadi salah satu pendorong terhadap minat berwirausaha mahasiswa FEBI (rata-rata 4,23), selaras dengan misi pendidikan ekonomi syariah di kampus. Kelima, meski minat berwirausaha secara umum tinggi (4,03), intensi untuk benar-benar memulai usaha dalam waktu dekat masih relatif lebih rendah (3,53), mengindikasikan perlunya intervensi yang lebih konkret untuk mengubah minat menjadi tindakan.

Saran dan Implikasi Praktis

Berdasarkan yang didapati pada penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan. Bagi pihak akademisi dan institusi FEBI, disarankan untuk mengintegrasikan materi afiliasi marketing dan pemasaran digital syariah ke dalam kurikulum kewirausahaannya yang sudah ada. Program pengembangan wirausaha kampus dapat dirancang secara spesifik untuk membekali mahasiswa membangun portofolio afiliasi marketing mereka secara terstruktur dan etis.

Bagi mahasiswa, dianjurkan untuk tidak berhenti pada tahap pengetahuan saja, tetapi beralih memulai keterlibatan aktif meskipun dalam skala kecil. Pengalamannya langsung baik dengan hasil yang masih minim terbukti lebih efektif dalam membangun efikasi diri kewirausahaannya dibandingkan belajarnya secara teoretis semata, karena efikasi diri diperoleh secara bertahap melalui keterlibatan langsung yang secara substansial meningkatkan ambisi dan keyakinan diri seseorang untuk berwirausaha (Saloual et al., 2023). Selain itu, penting untuk memastikan bahwa setiap aktivitas afiliasi marketing yang dijalani sesuai dengan prinsip syariah, baik dari segi produk yang dipromosikan maupun cara promosi yang dilakukannya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ukuran sampel yang masih relatif kecil ($n = 37$) dan metode convenience sampling yang membatasi generalisasi penelitian. Penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih besar, desain quasi-eksperimental, atau pendekatan mixed methods akan sangat memperkaya pemahaman tentang dinamika hubungan antara afiliasi marketing dan kewirausahaannya mahasiswa di lingkungan kampus Islam.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, serta kepada seluruh dosen dan staf akademik yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- ALPJII. (2023). Survei penetrasi internet Indonesia 2023. ALsosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.alpjii.or.id/survei>
- ALz Zalhril, AL., & Husnal, AL. N. (2021). Intensi berwiralusahal pengusahal Muslim: Peraln nili-nilali keislalman dallalm pendirialn usahal. *Jurnall Psikologi Integraltif*, 9(2), 194–208.
- Ciputral, J. (2022). Kewiralusahalaln daln tralnsformalsi digitall: Pelualng balgi generalisi Z Indonesia. *Gralmedial Pustalkal Utalmaal*.
- Dualn, L. (2022). ALn extended model of the theory of plalnned behalvior: ALn empiricall study of entrepreneuriall intention alnd entrepreneuriall behalvior in college students. *Frontiers in Psychology*, 12, 627818.
- Halsaln, M., Shofal, N., Thalief, I., ALhmal, M. I. S., & Talhir, T. (2021). Balgalimalnal pengetalualn kewiralusahalaln mempengalruhi minalt berwiralusahal Generalisi Z melallui efikalsi diri? *Ekuital: Jurnall Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 300–313.
- Hidalyalh, N., & Nurfaldilalh, D. (2022). Pengalruh pendidikaln kewiralusahalaln, dukungaln sosial, daln efikalsi diri terhalalp intensi berwiralusahal malhalsiswal di Jalkalrtal. *Jurnall Malnaljeriall daln Kewiralusahalaln*, 5(4), 961–970.
- Jefry, AL., & Soelalimaln, L. (2023). Peraln model palnutaln terhalalp intensi berwiralusahal malhalsiswal melallui peneralpaln teori perilalku terencalnal. *Jurnall Mualral Ilmu Ekonomi daln Bisnis*, 6(2), 320–329.
- Kalrim, AL. AL. (2021). Balnk Islalm: ALnallisis fiqih daln keualngaln (Edisi ke-6). Rajalwalli Press.
- Kementerialn Koperalsi daln UKM RI. (2023). Lalporaln perkembalngaln UMKM daln ralsio wiralusahalwaln Indonesia 2022–2023. Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & ALrmstrong, G. (2021). *Principles of malrketing* (18th ed.). Pealrson Education.
- Kotler, P., Kalrtaljalal, H., & Setialwaln, I. (2021). *Malrketing 5.0: Technology for humalnlty*. John Wiley & Sons.
- Malrco, B. C., & Selalmalt, F. (2022). Pengalruh efikalsi diri kewiralusahalaln, dukungaln sosial, daln dukungaln edukalsi terhalalp intensi kewiralusahalaln sosiall paldal malhalsiswal pergurualn tinggi di Jalkalrtal. *Jurnall Malnaljeriall daln Kewiralusahalaln*, 4(2), 289–300.
- Nalbilalh, AL., & Yonalal Kurnialwaln, R. (2022). Pengalruh efikalsi diri, pengetalualn kewiralusahalaln daln motivalsi berprestalsi terhalalp minalt berwiralusahal sebalgali medials paldal siswal Kelals X IPS SMAL Negeri 1 Driyorejo. *Jurnall Palraldigmal Ekonomikal*, 17(3), 491–502.
- Ralhmaln, (2022). Pralktik alffilialte malrketing paldal plaltform e-commerce dallalm tinjalualn hukum ekonomi syalrialh. *Istidlall: Jurnall Ekonomi daln Hukum Islalm*, 6(1), 24–37
- Saloulal, O., Shalmim, AL., ALhmal, M. J., & ALbid, M. F. (2023). Do entrepreneuriall self-efficalcy, entrepreneuriall motivalion, alnd falmily support enhalnce entrepreneuriall intention? The mediating role of entrepreneuriall education. *ALSial Palcific Jurnall of Innovalion alnd Entrepreneurship*, 17(1), 20–45
- Siswalnto. (2024). Religiosity alnd entrepreneuriall intention almong Muslim students in Indonesia. *Review of Islalmic Economics alnd Finalnce*, 8(1).
- Staltistal. (2024). ALffilialte malrketing spending in the United Staltes from 2023 to 2028. ALffilialteBLOG. <https://www.staltistal.com/statistics/693438/affilialte-malrketing-spending/>
- Wibowo, AL., Salptono, AL., Nalrmaldityal, B. S., Effendi, M. S., Mukhtalr, S., Supalrno, & Shalfiali, M. H. M. (2024). Using technology alceptalnce model to investigalte digitall business intention almong Indonesiaaln students. *Cogent Business & Malnalgement*, 11(1).