

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN *AFFILIATE MARKETING* SHOPEE
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL**

**(Studi pada Mahasiswa KSM-T Unisma Malang pada Bulan Agustus-September 2023 di
Desa Sumberpetung Kecamatan Kalipare, Kabupaten Malang)**

Nurhijriatul¹, Siti Saroh², Karina Utami Anastuti³

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: nurdompu29@gmail.com

ABSTRACT

The results of this study serve to analyze the influence of marketing communications and affiliate marketing on consumer buying interest. The research uses quantitative methods with a survey approach. The population in this study were marketplace users, using a sample of 46 participants who were obtained using a purposive sampling technique. Data were collected using a questionnaire with a Likert scale and analyzed using multiple linear regression. This study proves that marketing communications has a positive and significant influence on consumer buying interest. Affiliate marketing also has a positive and significant effect on purchasing interest. Together, these two independent variables contribute significantly to increasing consumer buying interest. These findings confirm that effective marketing communication strategies and the implementation of affiliate marketing can increase purchasing interest in the digital era.

Keywords: marketing communications, affiliate marketing, purchase interest

ABSTRAK

Hasil studi ini berfungsi untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* terhadap minat beli konsumen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi pada studi ini adalah pengguna marketplace, menggunakan sampel sejumlah 46 partisipan yang diperoleh mengadopsi teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan serta dianalisis dengan regresi linear berganda. Studi ini membuktikan yakni komunikasi pemasaran memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada minat beli konsumen. *Affiliate marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara bersama-sama, kedua variabel independen tersebut berkontribusi signifikan pada peningkatan minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan penerapan *affiliate marketing* mampu meningkatkan minat beli pada era digital.

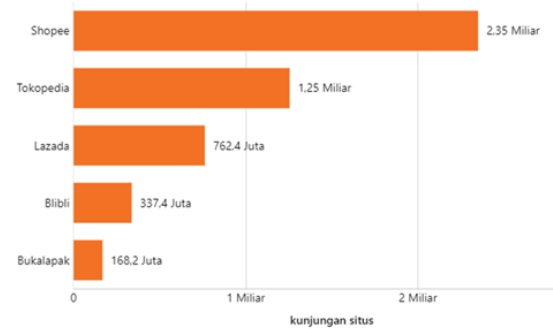
Kata kunci: komunikasi pemasaran, *affiliate marketing*, minat beli

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran selain menggunakan media konvensional, melainkan juga memanfaatkan *platform* digital yang lebih interaktif. Salah satu strategi yang berkembang pesat adalah *affiliate marketing*, yaitu bentuk kerjasama promosi berbasis komisi antara perusahaan dengan mitra (*affiliate*).

Komunikasi pemasaran yang baik berperan penting dalam membangun pemahaman, minat, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, *affiliate marketing* diyakini dapat meningkatkan jangkauan promosi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, efektivitas kedua strategi ini masih memerlukan pembuktian empiris, khususnya pada konteks *marketplace* di Indonesia.



Gambar 1:Daftar *E-Commerce* teratas Indonesia (periode Januari-Desember 2023)

Sumber: Databoks

Kunjungan ke situs *e-commerce* di Indonesia terus meningkat pada tahun 2023, dengan proyeksi transaksi sekitar Rp 600 hingga Rp 700 triliun. Ketua Dewan Pembina Asosiasi *E-Commerce* Indonesia juga mengkonfirmasi separuh dari ekonomi digital bahkan dikatakan lebih, itu bersumber dari situs *e-commerce* (Naufal, 2020).

Shopee telah menjadi *platform e-commerce* atau *brand* yang cukup diminati masyarakat dan menjadi salah satu situs dengan pengunjung terbanyak.

Berdasarkan laman resmi shopee.co.id, menyatakan *affiliate* adalah bentuk pemasaran yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh pendapatan melalui promosi pada media sosial. Program *affiliate* dikatakan sangat menguntungkan dikarenakan affiliator tidak perlu

menyediakan modal awal. Pada prakteknya, pemasaran afiliasi dapat dilakukan dengan mempromosikan barang atau produk di *platform* milik pribadi mereka dengan membuat konten yang dapat menarik minat terkait produk yang ditawarkan.

Minat beli konsumen ialah elemen penting atau dapat dikatakan kunci pada proses pembelian. Memahami minat dapat membantu produsen untuk mengetahui kebutuhan dan permintaan hingga perilaku konsumen (Sugito, 2022). Amanda (2019) menambahkan bahwa minat konsumen timbul dikarenakan motif yang terus berkembang dan disebabkan oleh atribut yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dalam memakai suatu produk dengan hal tersebut, cara yang tepat untuk dapat mempengaruhi konsumen ialah menganalisis apa yang tengah difikirkannya dengan demikian tidak hanya menginformasikan tetapi proses terjadinya informasi yang selanjutnya dapat diproses dan dimanfaatkan oleh produsen.

Minat beli merupakan tahap akhir dari rangkaian proses keputusan pembelian yang kompleks.

Dengan merujuk latar belakang yang diuraikan, maka peneliti merasa perlu mengkaji permasalahan ini. Maka dengan itu,

peneliti berkeinginan menelaah secara mendalam terkait dengan fenomena pemasaran menggunakan *affiliate marketing* pada media sosial, sehingga peneliti akan mengimplementasikan studi yang judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Affiliate Marketing* Shopee Terhadap Minat Pembelian Pengguna Media Sosial (Studi pada Mahasiswa KSM-T Unisma Malang pada Bulan Agustus-September 2023 di Desa Sumberpetung Kecamatan Kalipare, Kabupaten Malang)”

Adapun rumusan masalah dalam studi ini:

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat pembelian pengguna media sosial?
2. Apakah *affiliate marketing* shopee berpengaruh terhadap minat pembelian pengguna media sosial?
3. Apakah komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* shopee secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian pengguna media sosial?

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Sofjan dalam sholikah (2021:3) manajemen pemasaran merupakan rangkaian

kegiatan yang mencakup analisis, peancangan, implementasi, dan pengawasan bermacam-macam program dirancang dengan tujuan menciptakan, pembentukan, pembangunan, serta melihara keuntungan yang didapat atas hasil laba aktivitas transaksi pasar yang menjadi sasaran dengan tujuan untuk jangka panjang. Disisi lain ada George R. Terry dalam Affifudin (2013) mengatakan manajemen ialah suatu proses khusus atas tindakan-tindakan yang terdiri dari perencanaan pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk ditetapkan sebagai sasaran dengan memanfaatkan sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya.

Komunikasi Pemasaran

Firmansyah (2020:2) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran yaitu sebuah media yang diperuntukan guna memberikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan pelanggan melalui cara langsung maupun tidak langsung mengenai barang maupun merek yang dapat digunakan perusahaan. Komunikasi pemasaran menggambarkan gagasan suatu organisasi menjadi media organisasi untuk membangun dialog serta menjalin relasi dengan pembeli. Dengan komunikasi pemasaran, pembeli mendapatkan informasi mengenai

bagaimana, siapa, kenapa, kapan, mengapa dan dimana produk tersebut difungsikan.

Affiliate Marketing

Pemasaran afiliasi merupakan strategi pemasaran digital dengan mengikutsertakan pemilik produk, penyalur serta konsumen pada transaksi jual beli di media digital. Afiliasi dapat di umpamakan sebagai *broker, makelar, calo, sponsor* ataupun perantara. Orang yang menjadi perantara dalam bisnis online dapat disebut dengan *affiliate* (Adi & Sanjaya, 2015:1). Sedangkan Miller (2019:19) mengatakan pemasaran afiliasi merupakan sebuah program yang memiliki tujuan dalam meningkatkan pemasaran suatu produk yang dimiliki perusahaan dengan melalui mitra tenaga penjualan atau melibatkan pihak ketiga yang biasa dikenal dengan afiliasi atau penerbit.

Minat Beli

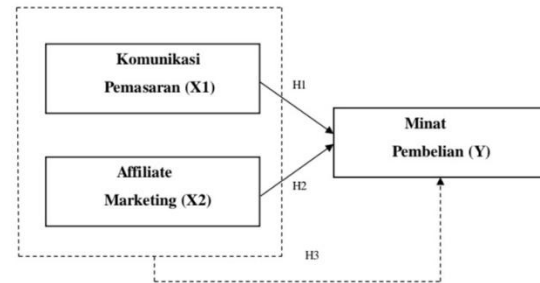
Minat beli merupakan hasrat atau keinginan akan sebuah produk dan jasa yang diakibatkan pengaruh dari faktor eksternal ataupun internal yang sesudah melakukan evaluasi pada produk atau jasa (Seta, dkk 2022:47). Kotler & Keller (dalam Luhgiatno dkk, 2020:124) minat beli yaitu perilaku konsumen yang memperlihatkan ketertarikan

pada produk dan memunculkan minat untuk mendapatkannya (membeli). Minat beli hadir dikarenakan proses pembentukan dari pemikiran dan pengetahuan sehingga hasrat untuk dapat memiliki suatu produk yang menyebabkan dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Luhglatno, 2020:124)

Media Sosial

Sugito dkk (2021:1) media sosial merupakan situs jaringan yang berbasisan web dan memungkinkan seseorang untuk menciptakan akun publik atau terbatas terhadap struktur yang dibatasi, rekam pengguna lain yang saling terhubung dan dapat menelusuri jaringan yang telah diciptakan dari pihak lain. Menurut Kotler dan Keller, media sosial merupakan alat yang dapat dijadikan konsumen dalam berbagi sebuah informasi seperti teks, gambar, video dan audio satu dengan yang lain ataupun sebaliknya.

Kerangka Hipotesis



Gambar 3: Kerangka Hipotesis
Sumber: Data Diolah (2023)

METODE PENELITIAN

Dalam studi ini menerapkan jenis metode penelitian kuantitatif. Kajian ini melakukan dengan penyebaran kuesioner secara daring kepada *responden* yaitu mahasiswa KSM-T Unisma pada Tahun 2023 di Desa Sumberpetung. Kajian ini menggunakan populasi yaitu, pengguna media sosial yang menggunakan aplikasi shopee. Adapun pada penelitian ini objek populasi yaitu mahasiswa Unisma sebanyak 46 orang pada tahun 2023 yang telah melaksanakan KSM-T di Desa Sumberpetung. Dalam kajian ini menggunakan Sampling jenuh adalah teknik seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel. Pendekatan ini biasanya diterapkan apabila populasi berukuran kecil, yaitu sebanyak 46 responden. Sampel jenuh juga dikenal sebagai sensus, yakni pengambilan sampel dimana semua anggota populasi melibatkan semua anggota.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Sumberpetung, desa ini menjadi salah satu dari sembilan desa di wilayah Kalipare Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur, yang terletak di selatan Kota Malang, tempat dimana mahasiswa Unisma Malang melaksanakan KSM-T. Mahasiswa KSM-T yang berasal dari berbagai jurusan dan fakultas, sehingga memiliki latar belakang pendidikan yang beragam. Selama program berlangsung, mahasiswa tinggal di desa Sumberpetung dalam jangka waktu tertentu dan melakukan interaksi sosial dengan masyarakat setempat. Namun demikian, dalam memenuhi kebutuhan pribadi dan proker kerja, mereka masih mengandalkan platform belanja online seperti Shopee.

Sesuai hasil kuesioner dari 46 responden, terdapat mahasiswa laki-laki 24 orang dan mahasiswa perempuan sebanyak 22 Mahasiswa dengan usia mulai dari 23-25 tahun, dengan uang saku harian sebesar 10-200 ribu dan melakukan pembelian dishopee. seluruh responden (100%) menyatakan pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee. Hasil tersebut mengindikasikan seluruh partisipan penelitian ini mempunyai pengalaman langsung dalam menggunakan platform Shopee untuk berbelanja online.

Dengan demikian, responden memiliki dasar pengalaman yang relevan untuk menilai pengaruh komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* yang dilakukan oleh Shopee terhadap minat pembelian dishopee.

PENYAJIAN DATA

Uji Validitas

Berdasarkan analisis validitas mengidentifikasi bahwa semua item dalam variabel yang diuji menunjukkan nilai r -hitung melebihi r -tabel (0,2907). Hal ini menandakan bahwa seluruh item dalam variabel yang diuji, baik untuk komunikasi pemasaran (X1), *affiliate marketing* (X2), maupun minat pembelian (Y1), adalah valid. Dengan demikian, alat ukur yang dipakai pada penelitian ini dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud secara akurat.

Uji Reabilitas

Tabel 1 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	0,705	Reliabel
X1	0,695	Reliabel
X2	0,600	Reliabel

Sumber: data diolah Spss, 2025

Pada pengujian ini seluruh variabel dalam hasil penelitian ini menunjukan nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6, yaitu:

variabel minat pembelian (Y) dengan nilai 0,705, komunikasi pemasaran (X1) dengan nilai 0,695, dan *affiliate marketing* (X2) dengan nilai 0,600.

Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				Unstandardized Residual
N				46
Normal Parameters ^{a,b}	Mean			,0000000
	Std. Deviation			1,37504218
Most Extreme Differences	Absolute			,132
	Positive			,079
	Negative			-,132
Test Statistic				,132
Asymp. Sig. (2-tailed)				,042 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.			,372 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound		,360
		Upper Bound		,385
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.				
Summer: data diolah Spss, 2025				

Sumber: data diolah Spss, 2025

Berdasarkan pengujian normalitas memperlihatkan seluruh data berdistribusi normal karena nilai *Monte Carlo. Sig* sebesar 0,372 lebih besar dari 0.05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,626E-15	2,579		,000	1,000		
Komunikasi Pemasaran	,000	,060	,000	,000	1,000	,493	2,029
Affiliate Marketing	,000	,077	,000	,000	1,000	,493	2,029

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: data diolah Spss, 2025

Pada pengujian ini menunjukan bahwa seluruh variable bebas *independent variable* dalam penelitian ini memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Dapat

disimpulkan bahwa tidak adanya gejala Multikolineritas

Uji Heteroskedasitas

Tabel 4 Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3,700	1,695		2,183	,035
Komunikasi Pemasaran	-,052	,039	-,280	-	,189
Affiliate Marketing	,011	,051	,045	,212	,833

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: data diolah Spss, 2025

Berdasarkan pengujian, ditemukan bahwa hubungan korelasi dari Komunikasi pemasaran (X1) dan *Affiliate marketing* (X2) $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang diterapkan tidak mengalami heterokedasitas.

Analisis Regresi Liner Berganda

Tabel 5 Uji Regresi Liner Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	9,707	2,579	
Komunikasi Pemasaran	,144	,060	,468
Affiliate Marketing	-,015	,077	-,038

Sumber: data diolah Spss, 2025

Hasil perhitungan menghasilkan persamaan regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 9,707 + 0,144 X_1 - 0,015 X_2 + e$$

Unstandardized Coefficients, yaitu nilai α , b_1 , b_2 , dan b_3 dijelaskan sebagai berikut:

a) α (*Intercept* atau konstanta):

Nilai konstanta atau *intercept* sebesar 9,707 hasil analisis memperlihatkan variabel komunikasi pemasaran (X1) dan *affiliate marketing* (X2) memiliki nilai nol, sehingga nilai minat pembelian (Y) akan berada pada angka 9,707.

b) b1 (Koefisien Komunikasi Pemasaran):

Nilai b1 sebesar 0,144 hasil analisis memperlihatkan bahwa setiap peningkatan satu unit variabel dependen komunikasi pemasaran (X1) mendorong kenaikan minat pembelian (Y) sebesar 0,144, berdasarkan asumsi terhadap variabel *affiliate marketing* (X2) tetap stabil. Koefisien ini positif, yang menyatakan hubungan searah antara komunikasi pemasaran dan minat pembelian.

c) b2 (Koefisien *Affiliate Marketing*):

Nilai b2 sebesar -0,015 hasil analisis memperlihatkan bahwa setiap pertambahan satu unit pada variabel dependen *affiliate marketing* (X2) dapat menurunkan minat pembelian (Y) mencapai 0,015, dengan asumsi variabel komunikasi pemasaran (X1) tetap konstan. Koefisien ini negatif, yang menunjukkan hubungan negatif

antara *affiliate marketing* dan minat pembelian.

Uji t

Tabel 6 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,707	2,579		3,764	,001
Komunikasi Pemasaran	,144	,060	,468	2,404	,021
<i>Affiliate Marketing</i>	-,015	,077	-,038	-,196	,846

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: data diolah Spss, 2025

Berdasarkan hasil uji t dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat pembelian sebagai berikut:

a) Komunikasi Pemasaran (X1)

Nilai t untuk variabel komunikasi pemasaran adalah 2,404 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,021. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

b) *Affiliate Marketing* (X2)

Pada variabel *affiliate marketing*, nilai t yang diperoleh adalah -0,196 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,846. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, maka *affiliate marketing* tidak memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap minat pembelian.

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20,656	2	10,328	5,220	,009 ^b
Residual	85,083	43	1,979		
Total	105,739	45			

a. Dependent Variable: Minat pembelian

b. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing, Komunikasi Pemasaran

Sumber: data diolah Spss, 2025

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F hitung mencapai 5,220. Sementara itu nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5% dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 43$ adalah 2,45. Artinya, variabel bebas (komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing*) secara bersamaan, variabel independen terhadap variabel dependen (minat pembelian).

Uji R

Tabel 8 Hasil Uji R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,442 ^a	,195	,158	1,407

a. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing, Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: data diolah Spss, 2025

berdasarkan analisis, koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,195, yang artinya sekitar 19,5% variasi dalam minat pembelian dapat dijelaskan oleh komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* berada pada kategori rendah, sehingga kontribusi variabel bebas

terhadap variabel terikat relatif lemah. Sementara itu, sisanya 80,5% dikendalikan oleh faktor-faktor lain tidak tercakup oleh model ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Simultan Komunikasi Pemasaran (X1) dan *Affiliate Marketing*(X2) Terhadap Minat Pembelian (Y)

Dari hasil uji simultan (uji F), diketahui menunjukkan bahwa signifikansi mencapai $0,009 < 0,05$, serta nilai F hitung sebesar 5,220. Temuan ini mengidentifikasi bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* memberikan dampak nyata terhadap minat pembelian. Pengaruh

2. Komunikasi Pemasaran (X1) Terhadap Minat Pembelian (Y)

Menurut hasil uji parsial (uji t) pada Tabel Coefficients, analisis menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki nilai signifikansi mencapai $0,021 < 0,05$ dan nilai t hitung mencapai 2,404. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh secara positif

dan signifikan terhadap minat pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,144 juga menandakan bahwa setiap peningkatan komunikasi pemasaran akan diikuti oleh peningkatan minat pembelian, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembeli terbanyak adalah laki-laki dengan jumlah 24 orang, responden yang paling banyak berpartisipasi adalah mereka yang berusia 23 tahun dengan jumlah 22 orang dan responden dengan uang saku per hari sebesar Rp 50.000 adalah yang paling banyak dengan jumlah 17 orang.

3. Pengaruh *Affiliate Marketing*(X2) Terhadap Minat Pembelian (Y)
Hasil uji parsial (uji t) pada Tabel Coefficients menunjukkan bahwa variabel *affiliate marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,846 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar -0,196. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menandakan bahwa *affiliate marketing* tidak memiliki berdampak secara nyata terhadap minat pembelian. Bahkan, nilai koefisien regresi sebesar -0,015 menunjukkan arah hubungan yang negatif,

meskipun sangat lemah dan tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembeli terbanyak adalah laki-laki dengan jumlah 24 orang, responden yang paling banyak berpartisipasi adalah mereka yang berusia 23 tahun dengan jumlah 22 orang dan responden dengan uang saku per hari sebesar Rp 50.000 adalah yang paling banyak dengan jumlah 17 orang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Komunikasi pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
2. *Affiliate marketing* mempunyai dampak positif dan meningkatkan minat beli konsumen.
3. Secara simultan, komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Saran

1. Perusahaan perlu meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih kreatif dan interaktif untuk menarik konsumen.

2. *Affiliate marketing* perlu diperluas dengan memperbanyak kerjasama dengan mitra (influencer atau konten kreator) agar jangkauan konsumen semakin luas.
3. Studi berikutnya disarankan memasukan variabel tambahan misalnya, *brand image*, kepercayaan konsumen, atau kepuasan pelanggan agar hasil yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, K. (2019). Apa yang dimaksud Dengan Minat Beli?. Diunduh dari <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-minat-beli/120100>. (accessed 31 Januari 2024).
- Adi. A. P, Ridwan. S. (2015). **Cari Duit dari Bisnis Afiliasi Lokal** (Internet). Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Diunduh dari <http://repository.unika.ac.id/3/1/Cari%20Duit%20dari%20Bisnis%20Afiliasi%20Lokal.pdf>. (accessed 29 Juni 2024).
- Miller, M. (2019). **Dropshipping and Affiliate Marketing** (Internet). Diunduh dari <https://id.singlelogin.re/book/11324170/902f57/dropshipping-and-affiliate-marketing-a-beginners-guide-to-get-your-passive-income-and-build-your-s.html>. (accessed 11 Desember 2023).
- Seta. Dinda. Maria. Safira. Tesa. Veronica. (2022). **Perilaku Konsumen Kunci Memenangkan Bisnis** (Internet). Publishing. Diunduh dari <https://id.z-library.se/book/22388287/26d9cc/perilaku-konsumen.html>. (accessed 11 Desember 2023).
- Luhglatno dkk. (2021). **Perilaku Konsumen** (Internet). EUREKA MEDIA AKSARA, JANUARI 2024 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO. 225/JTE/2021. Diunduh dari <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/567732-perilaku-konsumen-81a596e3.pdf>. (accessed 28 Juli 2024).
- Sugiyono, (2010). **Statistik untuk Penelitian** (Internet). Bandung:

- Alfabeta. Diunduh dari <https://balaiyanpus.jogjaprovo.go.id/opac/detail-opac?id=325214>
- Kampung kb.bkkbn.go.id. (2017). Kampung KB Desa Sumberpetung Kecamatan Kalipare. Diunduh dari <https://kampungkb.bkkbn.go.id/kampung/4713/kampung-kb-desasumberpetung-kecamatan-kalipare>. (accessed 27 Januari 2024).
- Naufal, I. (2023, 5 Agustus). Transaksi *E-Commerce* Indonesia: Proyeksi Rp700 Triliun pada 2023. Diunduh dari <https://www.inilah.com/transaksi-e-commerce-indonesia-proyeksi-rp700-triliun-pada-2023>. (accessed 30 Oktober 2023)
- Shopee.co.id. Shopee Affiliate Program. Diunduh dari <https://shopee.co.id/m/affiliates>. (accessed 12 November 2023)
- Inspirasi Shopee. (2023, 24 Januari). *Affiliate Marketing*: Pengertian, Cara Kerja, dan Keuntungannya. Diunduh dari <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/affiliate-marketing-adalah>. (accessed 13 November 2023).
- Sholikhah. Mundzir, A. Nunik Y et al. (2021). Manajemen Pemasaran (Internet). Penerbit INSANIA. Diunduh dari http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/1_E-BOOK_MANAJEMEN_PEMASARAN_SAAT_INI_DAN_MASA_DEPAN.pdf. (accessed 2 Februari 2024).