

**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)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S1)

Oleh

NURHIJRIATUL

NPM 22001092038



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

2025

ABSTRAK

Pelaksanaan KSM-T berlangsung pada tahun 2023 dan terdapat mahasiswa yang melakukan pembelian secara online untuk kebutuhan pribadi ataupun program kerja. Jalur yang ditempuh menuju Desa Sumberpetung terbilang cukup jauh sekitar 55 kilometer dari Kota Malang dengan jalan yang belum memadai (akses fisik).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan pokok persalahan apa saja yang menunjukan bahwa secara keseluruhan mengangkat permasalahan ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji lebih dalam berkaitan dengan fenomena 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).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil penelitian menunjukan semakin efektif komunikasi pemasaran yang dilakukan Shopee serta semakin menarik program *affiliate marketing* yang dijalankan, maka semakin besar pula minat pembelian pengguna media sosial, khususnya mahasiswa KSM-T Unisma Malang di Desa Sumberpetung.

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

ABSTRACT

The KSM-T program was implemented in 2023, and some students made online purchases for personal needs or work programs. The route to Sumberpetung Village is quite long, approximately 55 kilometers from Malang City, with inadequate roads (physical access).

Based on the above background, the researcher can conclude the underlying errors that contribute to this overall problem. Therefore, the researcher wants to examine in more depth the phenomenon of the Influence of Shopee Marketing Communications and Affiliate Marketing on the Purchase Intentions of Social Media Users (A Study of KSM-T Students at Unisma Malang in August-September 2023 in Sumberpetung Village, Kalipare District, Malang Regency).

This study used a quantitative method. The results showed that the more effective Shopee's marketing communications and the more attractive its affiliate marketing program, the greater the purchase intention of social media users, particularly KSM-T students at Unisma Malang in Sumberpetung Village.

Keywords: marketing communications, affiliate marketing, purchase intention

BAB 1

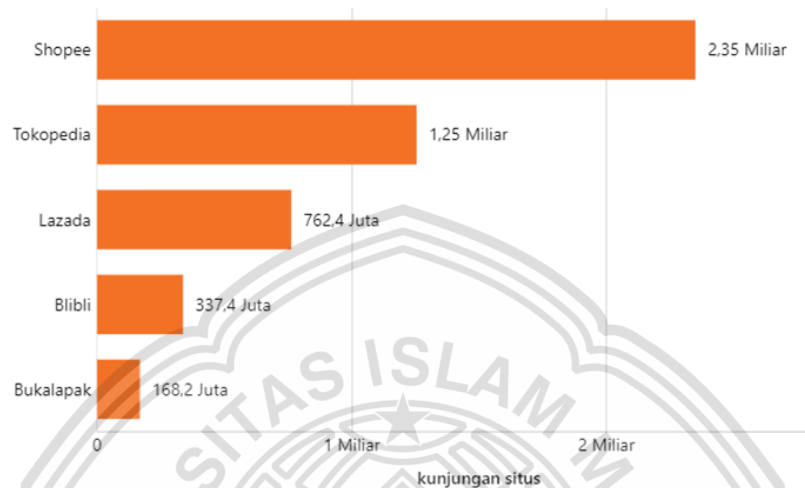
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia pada saat ini sudah menggunakan banyak perangkat Teknologi Informasi atau sering disingkat TI. Dengan perangkat teknologi informasi, pekerjaan semakin mudah untuk dilakukan. Tak hanya mudah, waktu untuk mengerjakan juga semakin singkat. Melihat pesatnya perkembangan dan penggunaan teknologi informasi dalam berbagai bidang, dapat dikatakan bahwa teknologi informasi sebagai pilar utama yang memberikan nilai tambah bagi masyarakat dalam proses pembangunan menuju bangsa maju. Terlebih penggunaan teknologi informasi sudah masuk ke semua bidang atau sektor. Sebut saja bidang pemasaran, keuangan, manajemen, perbankan, administrasi umum, ekonomi, bisnis, akuntansi, akuntansi manajemen, dan bidang audit. Dengan adanya perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi dapat mempermudah kegiatan pada bidang tertentu serta konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli melalui *e-commerce* (Fadhilah dkk, 2022).

E-commerce adalah *platform* untuk menciptakan transaksi ataupun memberikan pertukaran informasi diantara produsen dan konsumen di dunia maya. *E-commerce* memungkinkan perusahaan dalam menjangkau semua pasar global tanpa adanya batasan-batasan geografi. *E-commerce* dikenal sebagai pembentuk pasar (*market making*) dikarenakan keberadaannya mampu

menghubungkan produsen dan konsumen diseluruh dunia dengan menggunakan internet (Rerung, 2018).



Gambar 1: E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (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.

Komunikasi merupakan transaksi pesan antara individu dengan individu lainnya dengan maksud serta tujuan tertentu (Fadhilah dkk, 2022). *American Marketing Association* dalam Noersabila dkk (2023) pemasaran merupakan

proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, produk dan jasa yang menciptakan perputaran yang memadai serta dapat memuaskan tujuan dari individu maupun perusahaan. Produsen dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai siapa, bagaimana, kapan, mengapa dan dimana suatu barang dapat digunakan.

Strategi komunikasi pemasaran menciptakan hubungan diantara produsen dan konsumen yang menjadi sasaran pemasarannya. Tujuan utama yang dilakukan perusahaan adalah mengenalkan dan memberikan kepuasan pada konsumen, baik pelanggan baru atau pelanggan lama ini merupakan tujuan yang realistis dan jelas sebagai strategi untuk strategi pada komunikasi pemasarannya. Hasil dari strategi pemasaran, membuat pelanggan akhirnya membeli barang tersebut. Bentuk pemasaran yang sedang populer ialah pemasaran afiliasi yang banyak digunakan di internet saat ini. Shopee menawarkan program afiliasi yang dapat menghasilkan pendapatan tambahan tanpa harus menjual barang secara langsung (Bestari dkk, 2023).

Berdasarkan laman resmi shopee.co.id, menyatakan *affiliate* merupakan salah satu jenis pemasaran yang dapat digunakan 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.

Program shopee *affiliate* merupakan pemasaran berbasis komisi yang secara tidak langsung dapat menghubungkan calon pembeli dengan menawarkan produk melalui tautan referral khusus yang dibagikan. Pemasaran *affiliate* sering kita ditemui di media sosial dimana seseorang membagikan tautan afiliasi produk yang dipromosikan, pada postingan pribadi yang bertujuan ketika orang melihat itu dapat menarik konsumen lalu melakukan pembelian dengan mengklik tautan tersebut (Fadhilah dkk, 2022). Platform dapat digunakan bermacam-macam, mulai dari Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, hingga Twitter. Selain dapat memilih platform yang ada, afilitor dapat memilih sendiri produk yang akan dipromosikan. Program *affiliate* ini bisa dilakukan oleh siapa saja, tanpa ada batasan minimum *followers* yang dimiliki.

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. Proses ini diawali dengan timbulnya kebutuhan pada suatu barang atau *brand*, yang kemudian terjadinya pemrosesan informasi oleh konsumen kemudian akan mengevaluasi barang atau *brand* yang menimbulkan niat untuk melakukan pembelian sampai pada akhirnya konsumen melakukan pembelian, ini merupakan tahap terakhir dari keputusan pembelian. Konsumen tidak langsung melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa tetapi mencari informasi yang relevan dengan orang yang dipercayai, ini dilakukan untuk membantunya dalam mengambil keputusan (Riadi, 2018).

Kuliah Kerja Nyata atau yang biasa disebut dengan KKN adalah program yang dilakukan mahasiswa dengan berpartisipasi pada kegiatan dalam masyarakat melalui pendekatan-pendekatan keilmuan dan sektoral dengan jangka waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Pelaksanaan KKN dilakukan selama 1 sampai 2 bulan di sebuah desa atau wilayah setingkat (Swawikanti, 2023). Program ini biasanya dilakukan oleh mahasiswa yang tengah menempuh semester akhir seperti 5 atau 6. Biasanya, kegiatan KKN dilakukan di daerah dimana keadaan masyarakat yang masih berkembang atau yang memiliki permasalahan dan mahasiswa bertugas untuk menciptakan program kerja dengan memberikan solusi atas permasalahan yang ada (Dyah, 2023).

Unisma yang telah mengganti KKN menjadi Sarjana Mengabdikan-Tematik (KSM-T) yang dilaksanakan pada tahun 2023, yang merupakan kegiatan intrakurikuler yang berfungsi sebagai sarana mengabdikan pada masyarakat

dengan terjun secara langsung dalam masyarakat untuk memberikan pengalaman yang berguna untuk mengenali potensi pada wilayah dan menyusun konsep program kerja bersama masyarakat dengan tujuan untuk membuat desa atau wilayah tersebut mengalami peningkatan dan perkembangan. Salah satu wilayah yang dipilih oleh Universitas Islam Malang pada kegiatan KSM-T yaitu di Kabupaten Malang tepatnya di Desa Sumberpetung.

Dilansir pada laman resmi kb.bkkbn.go.id (2024) Desa Sumberpetung merupakan salah satu dari 9 (sembilan) Desa di Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur, yang terletak di selatan Kota Malang. Desa Sumberpetung terdiri dari 14 Rukun Warga (RW) dan 65 Rukun Tetangga (RT). Terdapat 3 Dusun di Desa Sumberpetung yaitu Dusun Cungkal, Dusun Pondokkobong, dan Dusun Banduarjo. Peta desa ini memanjang sejauh 10 kilometer dari utara ke selatan. Luas wilayah Desa Sumberpetung adalah 1.350 Ha. Wilayah Desa Sumberpetung tergolong dataran dan sebagian pegunungan dengan sebagian pertanian kebun tebu, jagung dan ketela pohon. Dilansir pada laman Malangposcomedia.id menjelaskan kondisi desa ini tanahnya berbatu kapur dan berbukit sehingga air bersih sulit didapatkan. Pertanian yang paling banyak adalah tebu yang mengandalkan air hujan di musim penghujan. Sebagian masyarakat yang tinggal di ujung utara adalah peternak ikan karena berbatasan dengan Sungai Brantas. Sedangkan di wilayah selatan berupa pegunungan tandus dengan kondisi jalan naik-turun yang sulit dilewati

kendaraan bermotor. Tentu saja, jika malam hari kawasan ini gelap-gulita karena penerangan listrik yang minin. Total penduduk Desa Sumberpetung 9.360 Jiwa terdiri Laki-Laki 4.630 Jiwa dan Perempuan 4.730 Jiwa. Sebagian penduduk menjadi Pegawai Negeri dan Pedagang serta Pekerja Migran Indonesia (PMI) ke Hongkong, Taiwan, Singapura dan Korea.

Pelaksanaan KSM-T yang berlangsung pada tahun 2023 dan terdapat mahasiswa yang melakukan pembelian secara online untuk kebutuhan pribadi ataupun program kerja. Belanja *online* semakin diminati dan digemari oleh banyak kalangan masyarakat yang disebabkan karena adanya kemudahan, kenyamanan serta potongan harga yang diberikan oleh penjual. Pemilihan lokasi penelitian di Desa Sumberpetung karena berdasarkan pengalaman peneliti sewaktu melaksanakan KSM-T pada Bulan Agustus-September tahun 2023, untuk jalur yang ditempuh menuju Desa Sumberpetung terbilang cukup jauh sekitar 55 kilometer dari Kota Malang dengan jalan yang belum memadai (akses fisik). Hal ini diperkuat dengan artikel yang ditulis oleh Wiyono (2023), yang menyatakan ketertinggalan Desa Sumberpetung berbagai pembangunan infrastruktur salah satunya adalah akses jalan, masih banyak dijumpai yang kondisi jalannya berupa tanah liat. Kalau saat musim penghujan tiba, genangan air dan lumpur sudah menjadi pandangan sehari-hari bagi warga di sana.



Gambar 2: kondisi jalan Desa Sumberpetung
Sumber: Malang posco media Tahun 2023

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dkk (2022) yang menyatakan faktor-faktor penghambat yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran diantaranya infrastruktur dan jalur transportasi darat yang rusak menjadi salah satu kendala. Sementara penelitian lain yang dilakukan oleh Perwirawati dan Juprianto (2019) juga menyatakan infrastuktur menjadi penghambat strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan hal tersebut pembelian secara online tetap menjadi alternatif pilihan yang dapat diambil oleh mahasiswa pada saat KSM-T berlangsung untuk memperhitungkan efisiensi waktu dan tenaga yang dikeluarkan.

Berdasarkan latar belakang yang disusun dengan mengkaji fenomena dan permasalahan yang ada, maka peneliti tertarik mengangkat permasalahan ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji lebih dalam berkaitan dengan

fenomena pemasaran menggunakan *affiliate marketing* pada media sosial, sehingga penulis melakukan penelitian dengan 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)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dan mengacu pada judul yang ada, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

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?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat pembelian pengguna media sosial

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

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini kegunaan untuk:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan sumbangsih tentang ilmu pemasaran dan *affiliate marketing* terhadap minat pembelian pengguna media sosial.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengetahuan serta referensi untuk peneliti lainnya di masa mendatang
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan masukan positif untuk bahan pertimbangan keputusan bagi para pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran.
 - b. Semoga dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan *Affiliate Marketing* Shopee Terhadap Minat Pembelian Pengguna Media Sosial yang nantinya bisa diterapkan di dalam dunia usaha.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika penyusunan skripsi dibagi kedalam lima bagian yang meliputi pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, dan penutup. Adapun masing-masing bagian tersebut dikembangkan dalam beberapa sub bab yaitu sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai *review* hasil-hasil penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka teoritik dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden dan penyajian data, analisis data dan interpretasi dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian pada bab sebelumnya. Pada bab ini juga disertakan saran dari peneliti yang

ditunjukkan bagi peneliti yang akan datang dan bagi masyarakat umum lainnya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* Shopee terhadap minat pembelian pengguna media sosial, dengan fokus pada mahasiswa KSM-T Unisma Malang di Desa Sumberpetung, Kecamatan Kalipare, Kabupaten Malang. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. secara simultan komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji F yang signifikan, yang berarti bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan Shopee secara bersama-sama mampu menarik perhatian dan minat beli konsumen di era media sosial saat ini.
2. Secara parsial, variabel komunikasi pemasaran terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif melalui penyampaian informasi yang informatif, persuasif, dan membangun citra positif terhadap produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi yang jelas dan

menarik cenderung membentuk persepsi positif, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

3. Secara parsial, variabel *affiliate marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini disebabkan oleh konten promosi yang kurang menarik, metode promosi yang monoton, serta kurangnya kedekatan antara afiliator dan audiens, sehingga tidak tercipta hubungan emosional ataupun rasa percaya.

B. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dialami oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Terbatas pada Lokasi dan Responden

Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa KSM-T Unisma Malang yang sedang melaksanakan kegiatan di Desa Sumberpetung, Kecamatan Kalipare, Kabupaten Malang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh pengguna media sosial atau mahasiswa di wilayah lain yang mungkin memiliki karakteristik berbeda.

2. Variabel yang Diteliti Belum Menyeluruh

Penelitian ini hanya fokus pada dua variabel bebas, yaitu komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing*. Padahal, minat pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Pengukuran Terbatas pada Persepsi Responden

Seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dengan skala persepsi, sehingga bersifat subjektif tergantung pada pemahaman dan pengalaman masing-masing responden. Hal ini dapat menimbulkan bias atau ketidaksesuaian antara persepsi dan perilaku nyata dalam proses pembelian.

C. Saran

Penulis menyadari bahwa pengetahuan maupun pengalaman penulis secara praktis maupun teoritis masih cukup terbatas. Penulis berharap penelitian selanjutnya dapat lebih berkualitas dengan beberapa masukan sebagai berikut:

1. Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, disarankan bagi Shopee dan pelaku pemasaran digital untuk terus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran mereka. Penekanan dapat diberikan pada penyampaian informasi yang lebih menarik, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

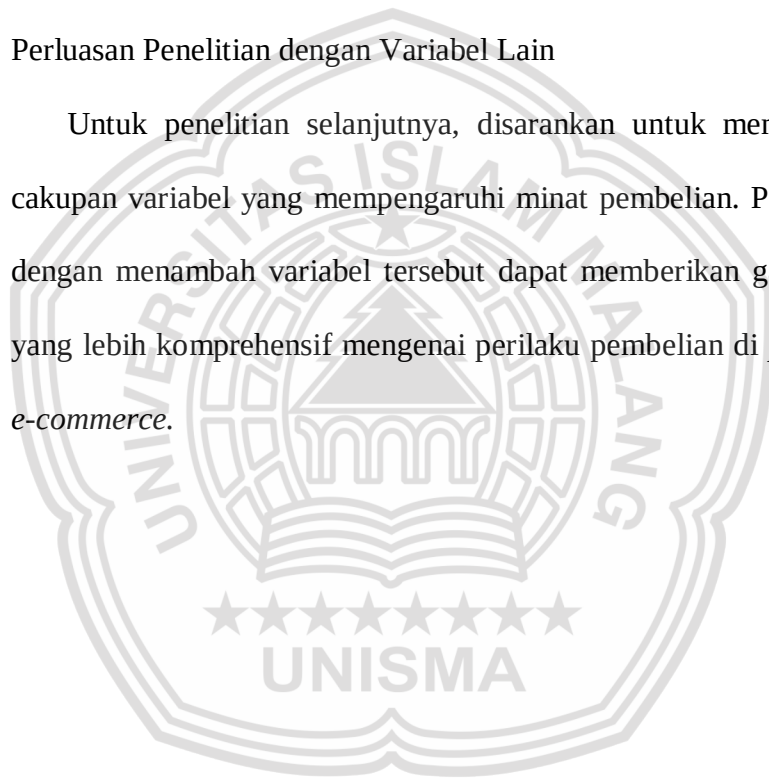
2. Perbaikan Program *Affiliate Marketing*

Mengingat *affiliate marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat pembelian, perlu ada perbaikan pada strategi program afiliasi. Penyebaran tautan produk harus dilengkapi

dengan konten yang lebih kreatif dan menarik agar bisa lebih memengaruhi audiens. Selain itu, peningkatan interaksi antara afiliator dan audiens melalui pendekatan yang lebih personal dan relevan, seperti memberikan rekomendasi produk berdasarkan preferensi pengguna, juga bisa meningkatkan efektivitas program *affiliate marketing*.

3. Perluasan Penelitian dengan Variabel Lain

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel yang mempengaruhi minat pembelian. Penelitian dengan menambah variabel tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian di *platform e-commerce*.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- 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).
- Firmansyah, A. (2020). **Komunikasi Pemasaran** (Internet). CV. Penerbit Qiara Media. Diunduh dari https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf. (accessed 5 November 2023).
- Febriani, N & Wayan, W. (2019). **Perilaku Konsumen di Era Digital** (Beserta Studi Kasus).
- Kurniawan, G. (2020). **Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce** (Internet). Diunduh dari <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/BUKU%20REFERENSI%20PERILAKU.pdf>. (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).
- 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).
- Machali, I. (2021). **METODE PENELITIAN KUANTITATIF Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif** (Internet). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. Diunduh dari <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif>

[%20%28Panduan%20Praktis%20Merencanakan%2C%20Melaksa.pdf](#). (accessed 7 Juli 2024).

Nilawati. Fati, N. (2023). **Metodologi Penelitian** (Internet). Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh. Diunduh dari <http://repository.pnp.ac.id/1981/1/BUKU%20AJAR%20METOD%20ELOGI%20PENELITIAN%202023%20FIX%20%281%29.pdf>. (accessed 28 Mei 2024)

Purwono, Fuad Hasyim, et al. (2019). **Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method)** (Internet). GUEPEDIA. Diunduh dari <https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=PthMEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=jurnal+pengertian+metode+penelitian+kuantitatif+dan+kualitatif&ots=6bJEQGh758&sig=aQr2Mr84klGLryk0h8a65vKzesg>. (accessed 2 Februari 2024).

Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar. (2020). **Manajemen Pemasaran** (Internet). CV Noah Aletheia. Diunduh dari <https://www.scribd.com/document/701534630/BUKU-MINAT-BELI>. (accessed 28 Juli 2024).

Rabbani, B. Ni Desak M. Muliwati, Muhammad U, et al. (2022). **Komunikasi Pemasaran** (Internet). PT. Global Eksekutif Teknologi. Diunduh dari <http://repo.ppb.ac.id/286/1/E%20Book%20Komunikasi%20Pemasaran%20Des%202022%20compressed.pdf>. (accessed 5 November 2023).

Rerung, R.R. (2018). **E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi**(Internet). CV Budi Utama. Diunduh dari https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=reFUDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=buku+ecommerce&ots=88rY0Typ1y&sig=0tF_S14wPwfuc9-SRJ0EC_8fb0s. (accessed 11 November 2023).

Ramen A. Purba, dkk. (2020). **Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi** (Internet). Yayasan Kita Menulis. Diunduh dari <https://repository.unifa.ac.id/293/1/Aplikasi%20teknologi%20informasi%20teori%20dan%20implementasi.pdf>

- Sugiyono, (2010). **Statistik untuk Penelitian** (Internet). Bandung: Alfabeta. Diunduh dari <https://balaiyanpus.jogjaprovo.go.id/opac/detail-opac?id=325214>
- 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).
- Sahir, S, H. (2021). **Metodologi Penelitian** (Internet). Penerbit KBM Indonesia. Diunduh dari <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Metodologi%20Penelitian%20Syafri.pdf>. (accessed 9 Januari 2024).
- Sholikah. 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](http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/1_E-BOOK_-_MANAJEMEN_PEMASARAN_SAAAT_INI_DAN_MASA_DEPAN.pdf). (accessed 2 Februari 2024).
- Suhartini dkk. (2023). **Manajemen Pemasaran Perusahaan** (Internet). Lajagoe Pustaka. Diunduh dari <http://repository.nobel.ac.id/710/1/manajemen%20Pemasaran%20terbaru.pdf>. (accessed 10 Juli 2024).
- Vicenovie, I. (2020). **Media Konvensional Dan Media Online** (Internet). Graha Ilmu. Diunduh dari <https://bakri.uma.ac.id/wp-content/uploads/2022/12/BUKU-MONOGRAF-MEDIA-SOSIAL-FIX.pdf>. (accessed 18 November 2023).
- Yulianti, F. Lamsah & Periyadi. (2019). **Manajemen Pemasaran** (Internet). Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA. Diunduh dari http://eprints.uniska-bjm.ac.id/3895/1/BUKU%20MANAJEMEN%20PEMASARAN_compressed.pdf. (accessed 2 Februari 2024).

Sumber Skripsi dan Jurnal

- Anissa, N., & Kusumastuti, R. D. (2022). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Baso Aci Akang Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi*

COVID-19. *KOMUNIKATA* 57, 3(2), 52-58. (accessed 7 Desember 2023).

A'isah, S, N. (2022). Pengaruh komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Skripsi. Diunduh dari https://eprints.walisongo.ac.id/17265/1/Skripsi_1705026062_Siti_Nur_Aisah.pdf. (accessed 10 November 2023).

Astuti, Linda, et al. (2022). "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PUSAT LATIHAN GAJAH (PLG) SEBELAT BENGKULU UTARA." *Mimbar: Jurnal Penelitian Sosial Dan Politik*. Diunduh dari <https://journals.unihaz.ac.id/index.php/mimbar/article/view/3302>. (accessed 20 Oktober 2024).

Bestari, K.P. Arif, M. & Irham, M. (2023). Pengaruh Promosi Shopee *Affiliate*, *Promosi Below The Line*, dan *Positive Emotion* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Uinsu). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 856-870. (accessed 31 Oktober 2023)

Erifiyanti, Rizky, et al. (2023). Pengaruh Content Marketing Shopee *Affiliate* terhadap Minat Pembeli. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1.4. (accessed 31 Januari 2024).

Fadhilah, L. A. C.W & S.N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Affiliate Marketing* Akun Instagram @Nazwaadinda Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Followersnya. *Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 97-109. (accessed 30 Oktober 2023)

Firmansyah, Sulastri, and Aslamia Rosa. "Impact of marketing communication and affiliate marketing strategies on marketing performance: an empirical study on online merchants in the shopee marketplace." *Jurnal Ekonomi* 13.01 (2024): 830-844. (accessed 2 Februari 2024).

Kuspriyono, T. (2022). Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online dan Personalisasi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 99-106. (accessed 30 Oktober 2023)

Noersabila, E. L., Ardiansyah, A., & Witantra, A. P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Inovasi dan Kreativitas (JIKA)*, 3(2), 1-12.

Perwirawati, Elok, and Juprianto Juprianto. (2019). "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak." *Jurnal Darma Agung*. Diunduh dari <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/view/143>. (accessed 20 Oktober 2024).

Puspitasari, R. (2023). *Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung*. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 1-9. (accessed 7 Desember 2023).

Sissy, P., Aisadira, M., Khairani, D., Syahda, F., & Rakhmawati, N. A. (2024). *Pengaruh Marketing Digital Shopee Affiliate pada Minat Beli Mahasiswa Sistem Informasi ITS*. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 182-197. (accessed 7 Desember 2023).

Wicaksono, Q. (2022). *Pengaruh Shopee Affiliates Program Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian*. Skripsi. Diunduh dari <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/113516>

Sumber Internet

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).

Dyah, N. (2023). Kuliah Kerja Nyata (KKN): Pengertian, Tujuan, dan Contoh Rancangan Kegiatannya. Diunduh dari <https://dailysocial.id/post/kuliah-kerja-nyata>. (accessed 27 Januari 2024).

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).

Kampung kb.bkkbn.go.id. (2017). Kampung KB Desa Sumberpetung Kecamatan Kalipare. Diunduh dari

<https://kampungkb.bkkbn.go.id/kampung/4713/kampung-kb-desa-sumberpetung-kecamatan-kalipare>. (accessed 27 Januari 2024).

Malangposcomedia.id. (2023). TMMD, Warga Desa Sumberpetung Serasa Mendapat Berkah. Diunduh dari <https://malangposcomedia.id/tmmd-warga-desasumberpetung-serasa-mendapat-berkah/>. (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)

Riadi, M. (2018). Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli. (accessed 28 Januari 2024).

Shopee.co.id. Shopee Affiliate Program. Diunduh dari <https://shopee.co.id/m/affiliates>. (accessed 12 November 2023)

Swawikanti, K. (2023). Pengertian Kuliah Kerja Nyata (KKN), Tujuan & Manfaatnya. Diunduh dari <https://www.brainacademy.id/blog/mengenal-kuliah-kerja-nyata-kkn>. (accessed 27 Januari 2024).

Unisma.ac.id. (2022, 22December). Konferensi Nasional Pengabdian Masyarakat (KOPEMAS) 2022. Diunduh dari <https://conference.unisma.ac.id/index.php/KOPEMAS/KOPEMAS2022>. (accessed 28 Mei 2024).

Wiyono, J. (2023). TMMD Ke-118 Menghapus Nestapa, Hadirkan Sumber Kehidupan. Diunduh dari <https://timesindonesia.co.id/indonesia-positif/473381/tmmd-ke118-menghapus-nestapa-hadirkan-sumber-kehidupan>. (accessed 27 Januari 2024).