



# PENGARUH PROMOSI *SHOPEE* *AFFILIATE* DAN PROMOSI *BELLOW* *THE LINE* TERHADAP *IMPULSE* *BUYING* (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DESA PANGKALAN BERANDAN KELURAHAN BERANDAN TIMUR BARU)

Nindy Nazwa Putri Hrp<sup>1</sup>, Hesti Sabrina<sup>2</sup>, Eka Dewi Setia Trg<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Medan Area, Indonesia

[nindynazwaputrihrp@gmail.com](mailto:nindynazwaputrihrp@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh promosi *Shopee Affiliate* dan promosi *Below The Line* terhadap *Impulse Buying* secara online di masyarakat Desa Pangkalan Brandan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuisioner yang didistribusikan kepada 100 responden yang dipilih secara simple random sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Namun, secara individual, promosi *Shopee Affiliate* dan promosi *Below The Line* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat upaya promosi, faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku membeli impulsif di kalangan masyarakat. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengusaha dan pemasar dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan *Impulse Buying*.

**Kata Kunci:** Promosi *Shopee Affiliate*, Promosi *Below The Line*, *Impulse Buying*.

## Abstract

This study aims to examine the influence of *Shopee Affiliate* promotions and *below-the-line* promotions on *Impulse Buying* online among the residents of Pangkalan Brandan village. A quantitative approach was employed, with

data collected through a questionnaire distributed to 100 respondents selected via simple random sampling. The analysis results indicate that all independent variables collectively impact the dependent variable. However, individually, both Shopee Affiliate promotions and below-the-line promotions did not show a significant effect on Impulse Buying. These findings suggest that, despite promotional efforts, other factors may play a more dominant role in influencing impulsive buying behavior within the community. This research provides valuable insights for entrepreneurs and marketers in formulating more effective promotional strategies to enhance Impulse Buying.

**Keywords:** Shopee Affiliate Promotion, Below-the-Line Promotion, Impulse Buying.

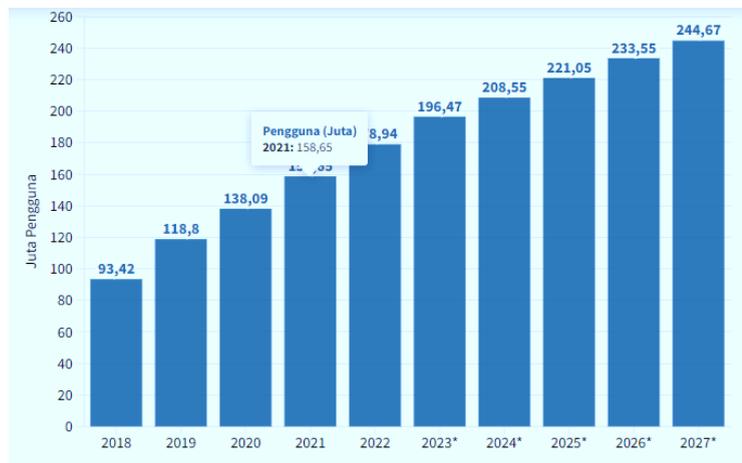
## PENDAHULUAN

Di era digital ini, sekarang semua serba dipermudah, dimana dapat diakses dengan menggunakan internet. Dimulai dari belanja makanan, transportasi dan barang yang berbasis online. Perubahan zaman membuat sarana *e-commerce* bukan hanya lewat telepon dan televisi saja, tetapi sekarang lebih banyak menggunakan internet. Bentuk lain dari *e-commerce* dapat juga berupa website atau aplikasi toko online, salah satu contohnya adalah aplikasi Shopee. *E-commerce* atau perniagaan elektronik adalah bentuk transaksi perdagangan barang ataupun jasa yang menggunakan media perantara internet. Saat ini, *e-commerce* didukung oleh ekosistem teknologi dan platform digital yang sangat besar mulai dari pembuat situs web, pembayaran, hingga penjualan melalui media sosial. Pertumbuhannya terus meningkat, dengan penjualan *e-commerce* global yang diproyeksikan mencapai \$8 triliun dan menyumbang 23,6% dari seluruh aktivitas ritel pada tahun 2026. Tidak mengherankan jika teknologi baru bermunculan setiap hari, memungkinkan bisnis dan kreator untuk lebih mudah menjual produk kepada pelanggan secara online.

Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya, ini dapat dilihat semakin banyaknya berkembang dan bermunculannya bisnis-bisnis *e-commerce* yang baru. Peningkatan ini diimbangi dengan penggunaan internet yang semakin banyak. Berdasarkan dari (DataIndonesia.id, 2023), terdapat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia





Sumber : (DataIndonesia.id, 2023)

Berdasarkan dari data diatas, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Pada 2027, Statista memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang. Adapun, Bank Indonesia (BI) mencatat, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp 476,3 triliun pada 2022. Nilai itu didapatkan dari 3,49 miliar transaksi di *e-commerce* sepanjang tahun lalu. Nilai transaksi *e-commerce* pada 2022 lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 401 triliun. Kendati, angkanya masih di bawah target bank sentral sebesar Rp 489 triliun.

Sejak tahun 2015 hingga sekarang, pengguna Shopee baik penjual maupun pembeli masih terus meningkat. Bahkan, total download aplikasi Shopee di Play Store mencapai angka 50 juta. Hal ini tentu saja membuktikan bahwa Shopee adalah salah satu marketplace yang digemari oleh warga +62. Shopee berdiri tahun 2015 di 7 wilayah berbeda di Asia. Sejarah Shopee di Indonesia sendiri dimulai pada Desember 2015. Saat ini, Shopee dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li. Shopee didirikan dengan tujuan untuk menyediakan platform yang bisa digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif Teknologi. Tujuan Shopee juga untuk menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan online dengan berbagai macam pilihan produk, jasa fulfillment yang mudah digunakan dari beragam komunitas sosial. Di Indonesia sendiri, pamor Shopee mampu bersaing dengan marketplace lain yang ada di Indonesia. Dengan fitur-fitur yang menarik, program gratis ongkir, dan pilihan produk yang bermacam-macam,

banyak masyarakat Indonesia yang betah berjualan dan belanja di Shopee. Shopee menjadi brand atau platform *e-commerce* yang paling di minati oleh masyarakat Indonesia. Platform ini disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan. Dengan menggunakan aplikasi Shopee, para pengguna dapat berbelanja berbagai produk mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Mendengar nama Shopee, tentu tidak asing bagi kita yang kerap belanja online. Kehadiran aplikasi Shopee mampu mempermudah penggunaannya untuk dapat bertransaksi secara online melalui smartphone saja tanpa perlu repot menggunakan perangkat komputer. Dengan menggunakan aplikasi Shopee, para pengguna dapat berbelanja berbagai produk mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari.

Menurut Room yang dikutip dari (Verplanken & Herabati, 2001) mendefinisikan pembelian impulsif (*Impulse Buying*) sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditujukan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. *Impulse Buying* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak secara tiba-tiba tanpa melalui pertimbangan dan proses berpikir panjang. Dalam praktiknya, keputusan ini lebih menggunakan emosi perasaan daripada logika. Biasanya, kebiasaan ini muncul ketika diri dirangsang oleh sesuatu yang menarik. Misalnya seperti diskon atau promo atau bahkan karena melihat konten produk (afiliasi) dari seseorang, sehingga timbul rasa tertarik ingin membelinya. Dengan adanya rangsangan dari strategi promosi seperti ini maka calon konsumen merasa kesempatan tersebut tidak akan bisa didapatkan di kemudian hari, sehingga membuat mereka antusias untuk membeli produk tersebut.

Saat ini pemasaran internet yang paling populer adalah promosi *Shopee Affiliate* dan *bellow the line*. Belakangan ini, muncul trend *Affiliate marketing* yang dianggap dapat meningkatkan penjualan dan mendorong *Impulse Buying*. *Affiliate marketing* telah muncul sebagai strategi pemasaran online dan *e-commerce* yang tumbuh paling pesat untuk meningkatkan penjualan (Fox & Wareham, 2010). Tampaknya memiliki potensi yang lebih baik dari pada kegiatan pemasaran online sebelumnya (Janssen & Heck, 2007). Shopee juga memiliki program afiliasi untuk menghasilkan uang tambahan tanpa harus menjual produk. Salah satu program yang baru diluncurkan adalah *Shopee Affiliate*, hanya dengan melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook. *Shopee Affiliate* saat ini sedang marak-maraknya. Ada beberapa cara untuk bekerja dengan pemasaran afiliasi, tetapi yang paling populer adalah semua *affiliate marketer* melakukan penjualan melalui tautan khusus yang disediakan oleh



pedagang (*affiliate link*).

Dalam memasarkan produknya, Shopee juga memiliki strategi promosi baik secara *above* maupun *bellow the line*. Penvampaian promosi *Below The Line* yang persuasif untuk mendorong motif pembelian dari konsumen, dari proses mendengar, melihat dan ingin menggunakan suatu produk diperlukan adanya dorongan dari luar yang bersifat persuasif untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Karena tujuan dari kegiatan pemasaran ini adalah untuk menarik calon pelanggan atau membuat pelanggan lama membeli kembali produk tersebut. Aktivitas pemasaran Promosi *Bellow the line* dapat mendorong perilaku *Impulse Buying* bagi calon konsumen. Kegiatan promosi seperti ini bertujuan untuk menarik calon pelanggan atau membuat pelanggan lama membeli kembali produk tersebut. Dengan berbagai penawaran yang akan ditawarkan di Shopee, berupa potongan harga, promo, cashback, giveaway, dan iklan yang menarik, tidak menutup kemungkinan menimbulkan pembelian secara tidak terencana. Karena penawaran yang ditawarkan Shopee beragam dan sangat menggiurkan, terkadang mereka tidak berpikir panjang untuk mengecek barang yang ingin dibeli. Misal ada promo bebas ongkir dengan minimal order Rp. 0, mereka biasanya langsung *check out* tanpa pikir panjang dan tidak memikirkan keuntungan yang akan didapat. Perilaku belanja online sudah menjadi kebiasaan bagi banyak orang, terutama masyarakat dan pelajar. Kemudahan teknologi tampaknya juga menjadi salah satu faktor pendukung Pada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru untuk berperilaku konsumtif. Beberapa masyarakat melakukan pembelian tanpa terencana karena melihat content dari pelaku *Shopee Affiliate* dan juga tertarik membeli karena adanya kupon cashback, potongan harga, penawaran harga khusus lainnya. Ditemukan bahwa masyarakat cenderung membeli produk di Shopee, dikarenakan berpikir bahwa kesempatan promosi ini hanya terjadi pada waktu tertentu, sehingga mereka cenderung terburu-buru membeli produk tersebut. Selanjutnya pembelian secara tidak terencana ini juga terjadi saat masyarakat melihat sosial media namun tanpa sengaja muncul konten-konten mengenai produk dari *e-commerce* Shopee, konten dari pelaku *Shopee Affiliate* ini membuat masyarakat tertarik dan memiliki keinginan untuk membelinya.

Berdasarkan perilaku konsumtif Pada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi *Shopee Affiliate* dan Promosi *Bellow the line* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru)”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori dengan pendekatan survei untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-



variabel yang diteliti, yaitu promosi *Shopee Affiliate* dan promosi *Below The Line* sebagai variabel bebas, serta *Impulse Buying* sebagai variabel terikat. Penelitian dilaksanakan di Desa Pangkalan Berandan, Kelurahan Berandan Timur Baru, dengan populasi sebanyak 47.768 orang, dan diambil sampel sebanyak 100 responden menggunakan rumus Slovin. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder meliputi informasi terkait perusahaan dan literatur relevan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, dan uji validitas serta reliabilitas instrumen untuk memastikan keakuratan pengukuran. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama enam bulan, dari November 2023 hingga April 2024, dengan tahapan yang sistematis untuk mencapai tujuan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2021), uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan pengujian korelasi dengan bantuan software SPSS versi 25. Adapun dasar pengambilan keputusan uji validitas, jika Nilai sig. > 0.5, maka mengindikasikan bahwa item dinyatakan valid, namun jika nilai KMO < 0.5, maka mengindikasikan analisis faktor tidak memadai (Ghozali, 2021).

### Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2021), uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS, yaitu dengan uji *Alpha Cronbach* dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut (Ghozali, 2021): Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel, namun jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan < 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah tidak reliabel.

Tabel 1.  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Promosi <i>Shopee Affiliate</i> (X1)	0,823	RELIABEL



2.	Promosi <i>Bellow the line</i> (X2)	0,910	RELIABEL
3.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,886	RELIABEL

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach alphas  $>0,7$ , sehingga bisa disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2021), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal. Ketentuan yang diberlakukan dalam metode K-S adalah Jika angka probabilitas kurang dari 0,05, maka variabel ini tidak terdistribusi secara normal. Sebaliknya, bila angka probabilitas di atas 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang berarti data terdistribusi secara normal.

Tabel 2.

#### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03049708
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.099
	Negative	-.129
Test Statistic		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

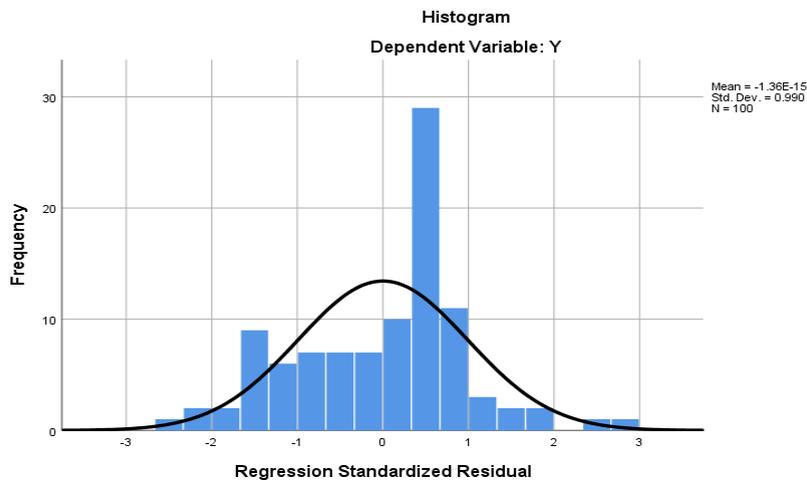
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditunjukkan tabel 2, diketahui bahwa nilai signifikansi dalam pengujian tersebut adalah  $>0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

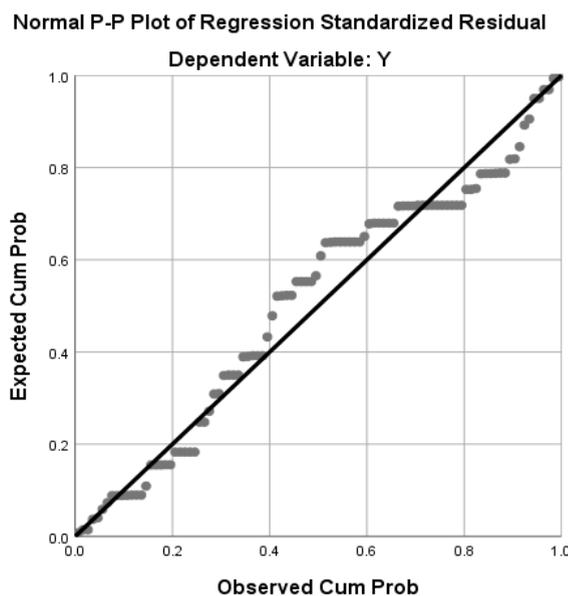
Gambar 1

#### Grafik Histogram Uji Normalitas





Gambar 2  
Grafik Probability Plot Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 2. tersebut, diketahui bahwa titik-titik ploting selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Dengan demikian, sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik prabability plot dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian terdistribusi secara normal.

### Uji Heterokedasitas

Menurut (Ghozali, 2021), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya lebih 0,05. Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05 (Ghozali, 2021).

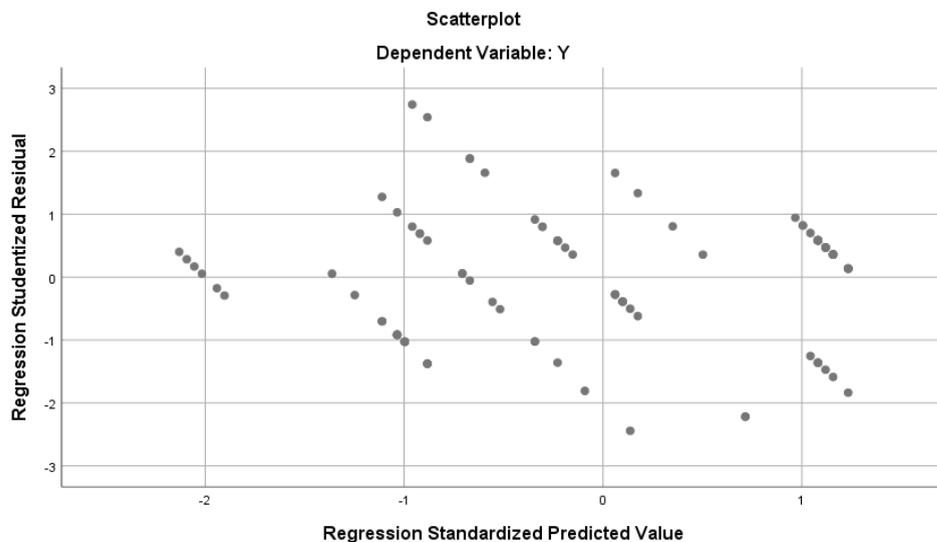
Tabel 3  
Hasil Uji Heterokedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.618	.882		1.833	.070
X1	-.036	.033	-.144	-1.074	.285
X2	.017	.029	.082	.609	.544

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Berdasarkan hasil pengujian heterokedasitas yang ditunjukkan tabel 3, diketahui bahwa nilai signifikansi semua variabel adalah  $>0,05$ , sehingga bisa disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Gambar 3  
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 3 tersebut, diketahui bahwa titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedasitas.

### Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2021), uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan kolerasi antar variabel bebas

(independen). Model regresi yang baik adalah dengan tidak adanya kolerasi antara variabel independen, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas jika mempunyai nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dibawah 10,00 (Ghozali, 2021)

Tabel 4  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.260	1.503		3.499	.001		
X1	.116	.057	.088	2.045	.044	.567	1.762
X2	.999	.049	.887	20.571	.000	.567	1.762

a. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang ditunjukkan tabel 4, diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel >10 dan memiliki nilai VIF <10, sehingga bisa disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel promosi *Shopee Affiliate* dan promosi *Bellow the line* terhadap *Impulse Buying*.

Tabel 5  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.260	1.503			3.499	.001
X1)	.116	.057	.088		2.045	.044
X2	.999	.049	.887		20.571	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan tabel 5, maka dapat disusun persamaan berikut ini:

$$Y = 5,260 + 0,116 X1 + 0,999 X2 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta 5,260 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (X1 dan X2) bernilai 0, maka *Impulse Buying* (Y) secara rata-rata adalah 5,260.

- b. Koefisien regresi 0,116 menunjukkan bahwa jika pengaruh promosi *Shopee Affiliate* (X1) meningkat satu satuan, dengan asumsi variabel independen lain konstan, maka *Impulse Buying* (Y) akan turun sebesar 0,116.
- c. Koefisien regresi 0,999 menunjukkan bahwa jika pengaruh promosi *Bellow the line*(X2) meningkat satu satuan, dengan asumsi variabel independen lain konstan, maka *Impulse Buying* (Y) akan naik sebesar 0,999.

### Uji Hipotesis

#### Uji F Simultan

Menurut (Ghozali, 2021), uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, begitupula sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Uji t parsial dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial promosi *Shopee Affiliate* dan promosi *Bellow the line* terhadap *Impulse Buying*.

Tabel 6 Hasil Uji t Parsial  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.260	1.503		3.499	.001
	Promosi <i>Shopee Affiliate</i> (X1)	.116	.057	.088	2.045	.044
	Promosi <i>Bellow the line</i> (X2)	.999	.049	.887	20.571	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa :

a. Pengaruh promosi *Shopee Affiliate* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Pada variabel Promosi *Shopee Affiliate* (X1) memiliki nilai thitung < ttabel di-mana 2,045 > 1,98472 dengan nilai signifikan <  $\alpha$  (0,05) yakni 0,044 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi *Shopee Affiliate* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada masyarakat desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru.

b. Pengaruh promosi *Bellow the line* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Pada variabel promosi *Bellow the line* (X2) memiliki nilai thitung < ttabel di-mana 20,571 > 1,98472 dengan nilai signifikan <  $\alpha$  (0,05) yakni 0,00



< 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi *Bellow the line* (X2)) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada masyarakat desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru.

### Uji Simultan (F)

Menurut (Ghozali, 2021), uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, begitu pula sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, artinya semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, uji F simultan digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan promosi *Shopee Affiliate* dan promosi *Bellow the line* terhadap *Impulse Buying*.

Tabel 7. Hasil Uji F Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	921.870	2	460.935	425.287	.000 <sup>b</sup>
	Residual	105.130	97	1.084		
	Total	1027.000	99			

a. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi *Bellow the line*, Promosi *Shopee Affiliate*

Sumber: Data Diolah Pada SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diketahui bahwa hasil pengujian simultan dengan nilai Fhitung > Ftabel yaitu 425,287 > 3,09 dan nilai signifikansi <  $\alpha$  (0,05) yakni 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (Promosi *Shopee Affiliate* dan Promosi *Bellow the line*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada masyarakat desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru.

### Uji Determinasi

Menurut (Ghozali, 2021), uji koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang mengindikasikan seberapa besar variabilitas dalam data yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan. Dalam konteks regresi linear,  $R^2$  mengukur seberapa dekat garis regresi dengan titik data sebenarnya. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang antara 0 dan 1. Jika nilai  $R^2$  mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai  $R^2$  semakin kecil, artinya kemampuan variabel

independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh promosi *Shopee Affiliate* dan promosi *Bellow the line* terhadap *Impulse Buying*.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 <sup>a</sup>	.898	.896	1.04107

a. Predictors: (Constant), Promosi *Bellow the line*, Promosi *Shopee Affiliate*

Sumber: Data Diolah Pada SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel 8. diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *R Square* yaitu sebesar 0,898. Sehingga dapat disimpulkan nilai *R Square* menunjukkan bahwa variabel promosi *Shopee Affiliate* dan promosi *Bellow the line* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* sebesar 89,8 % sedangkan sisanya sebesar 10,2 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar varaibel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Promosi *Shopee Affiliate* terhadap *Impulse Buying***

Pada varaibel promosi *Shopee Affiliate* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) Pada variabel Promosi *Shopee Affiliate* (X1) memiliki nilai thitung < ttabel di-mana 2,045 > 1,98472 dengan nilai signifikan <  $\alpha$  (0,05) yakni 0,044 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi *Shopee Affiliate* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada masyarakat desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru. Maka hipotesis pertama diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui afiliasi yang dilakukan oleh *Shopee* efektif dalam mendorong pembelian yang tidak direncanakan di kalangan masyarakat desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru. Dimana pada Promosi melalui *Shopee Affiliate* akan memanfaatkan para *influencer* atau *affiliate marketer* untuk mempromosikan dan dapat memberikan informasi suatu produk sehingga produk tersebut dapat di-manati oleh para konsumen. Ketika konsumen melihat promosi yang dil-akukan oleh *Shopee Affiliate* dapat dipercayai dan dianggap relevan maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara im-plusif, terutama ketika promosi yang dilakukan lebih menarik dan mudah diakses oleh konsumen. Promosi melalui *Shopee Affiliate* ini sering kali mem-berikan kode diskon dan penawaran yang menarik dimana penawaran terse-but hanya dapat diakses melalui link affiliate. Dengan adanya diskon dan penawaran tersebut maka akan mempercepat keputusan pembelian konsumen tanpa banyaknya pertimbangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Lelly Farikhah, 2024) yang menunjukkan bahwa Promosi *Shopee Affiliate*



berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (Kinanti Putri Bestari, 2023) yang menunjukkan bahwa Promosi *Shopee Affiliate* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

#### **Pengaruh Promosi *Bellow the line* terhadap *Impulse Buying***

Pada variabel Promosi *Bellow the line* (X2) memiliki nilai thitung  $< t_{tabel}$  di-mana  $20,571 > 1,98472$  dengan nilai signifikan  $< \alpha$  (0,05) yakni  $0,00 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi *Bellow the line* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada masyarakat desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru. Maka hipotesis kedua diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika perusahaan atau pedagang menerapkan strategi promosi BTL, maka adanya peningkatan yang nyata dalam kecenderungan masyarakat setempat untuk melakukan pembelian secara impulsif, yakni pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan lebih didorong oleh rangsangan emosional dan situasional. Selain itu, hal tersebut juga menunjukkan bahwa pendekatan promosi yang lebih fokus, interaktif, dan personal mampu menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif pada masyarakat desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Camilus Isidorus, 2023) yang menunjukkan Promosi *Bellow the line* berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan dengan hasil penelitian (Kinanti Putri Bestari, 2023) yang menunjukkan Promosi *Bellow the line* tidak ber-pengaruh terhadap *Impulse Buying*.

#### **Pengaruh Promosi *Shopee Affiliate* dan Promosi *Bellow the line* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan bahwa secara uji simultan dengan nilai Fhitung  $> F_{tabel}$  yaitu  $425,287 > 3,09$  dan nilai signifikansi  $< \alpha$  (0,05) yakni  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent (Promosi *Shopee Affiliate* dan Promosi *Bellow the line*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada masyarakat desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru. Maka hipotesis ketiga terima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kinanti Putri Bestari, 2023) yang menunjukkan bahwa Promosi *Shopee Affiliate* (X1) dan Promosi *Bellow the line* (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik Promosi *Shopee Affiliate* (X1) maupun Promosi *Below The Line* (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada masyarakat desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru, dengan nilai thitung untuk X1 sebesar 2,045 dan untuk X2 sebesar 20,571,



keduanya menunjukkan signifikansi di bawah 0,05. Selain itu, secara simultan, kedua variabel independen tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai *F*hitung 425,287 yang lebih besar dari *F*tabel 3,09 dan signifikansi di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan diterima.

## REFERENSI

- Akbar, S. F., Asnawati, & Tricahyadinata, I. (2020). Pengaruh Display Produk, Promosi *Below The Line* dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 115-123. Retrieved from <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/6829/962>
- Andriyanti, E., & Farida, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228-241. doi:<https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2237>
- Bestari, K. P., Arif, M., & Irham, M. (2023). PENGARUH PROMOSI SHOPEE AFFILIATE, PROMOSI *BELLOW THE LINE*, DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE (STUDI KASUS MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI UINSU). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(2), 856-870.
- DataIndonesia.id. (2023, September 4). Pengguna *E-commerce* RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Ezeanaka, M. (2021). *Affiliate marketing and Amazon FBA (2 Books In 1): Learn Affiliate marketing and Amazon FBA Business in 5 Days and Learn It Well*. Independently Published.
- Fox, P. B., & Wareham, J. D. (2010). Governance Mechanisms in Internet-Based *Affiliate marketing* Programs in Spain. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, 6(1), 1-18. doi:10.4018/jebr.2010100901
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonometri Dasar*. (S. Zain, Ed.) Jakarta: Erlangga.
- Helianthusonfri, J. (2016). *Youtube marketing: Panduan Praktis dan Lengkap Belajar Pemasaran Lewat Youtube*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Heryana, A. (2020). *Hipotesis Penelitian*. Jakarta: Universitas Esa Unggul.



- Hidayani, M. (2022). Studi Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying pada Konsumen di Premium Coffe Shop Taxegon. Skripsi, 1-87.
- hubspot.com. (2021). Social Media Ebooks. <https://www.hubspot.com/resources/ebook/social-media>.
- Iwan, & Saputra, A. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo. *Jurnal Magisma*, VIII(2), 17-24. Retrieved from <https://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/view/133/143>
- Janssen, D., & Heck, E. v. (2007). How Will Online *Affiliate marketing* Networks Impact Search Engine Rankings? ERASMUS RESEARCH INSTITUTE OF MANAGEMENT, 1-17. Retrieved from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1008391](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008391)
- Jasmalinda, J. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199-2206.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principles of Marketing, 14th Ed. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Ed. 13. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Jakarta: Erlangga.
- Lefcourt, H. M. (1984). Research With The Locus of Control Construct. In Academic Press, 16(22).
- Miller, D. (2020). Social Media Marketing, 3 books in one: Excellent Tricks to Grow your business, Instagram Marketing to become a famous *influencer*, Tiktok and You Tube to make Viral Videos. Independently Published.
- Mowen, J., & Michael, M. (2002). Perilaku konsumen Edisi 5. (D. K. Yahya, Ed.) Jakarta: Erlangga.
- Notoatmodjo, S. (2014). Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Nursalam. (2008). Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan. Jakarta: Salemba Medika.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). PENGARUH DISPLAY PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE MEGA MALL MANADO. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1823-1833.
- Ratnasari, I., Indarwati, P., & Suhartatik. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, 3(8). doi:<https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i8.909>



- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Scott, S. J. (2023, May 3). 9 Ways to Stop *Impulse Buying* & Curb Your Spending. Retrieved from Develop Good Habits: <https://www.developgoodhabits.com/impulse-buying/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 6th Edition. UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Semuel, H. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Keiwrausahaan*, 8(2).
- Simanihuruk, P. (2018). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Mpm Motor Ngronggo Kediri. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5.
- Singarimbun, M. (2011). *Metode Penelitian Survey*, Cetakan IV. Jakarta: LP3ES.
- Stern, H. (1962). The Significance of *Impulse Buying* Today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62. doi:<http://dx.doi.org/10.2307/1248439>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukanto, I. F. (2022, September 07). *Below The Line* (BTL). Retrieved from UKMINDONESIA.ID: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/below-the-line-btl>
- Supriyanto, W., & Iswandi, R. (2017). Kecenderungan Sivitas Akademika dalam Memilih Sumber Referensi untuk Penyusunan Karya Tulis Ilmiah di Perguruan Tinggi. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 13(1). doi:<https://doi.org/10.22146/bip.26074>
- Tulangow, S. G., Tumbel, T., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), 9(3), 35-43. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/25129>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2021). Pembelian impulsif pada *e-commerce* shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251-270. Retrieved from <https://repository.upnvj.ac.id/13279/29/ARTIKEL%20KI.pdf>
- Utami, W. N., & Juanda, T. A. (2022). THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON *IMPULSE BUYING* AT MARKETPLACE SHOPEE. *Journal of Business and Management Inaba* (JBMI), 01(02), 136-152. Retrieved from <https://journals.inaba.ac.id/index.php/jbmi/article/view/122>
- Verplanken, B., & Herabati, A. (2001). Individual differences in *Impulse Buying* tendency: feeling and no thinking. *European Journal of*

- Personality, 15(1). doi:<https://doi.org/10.1002/per.423>
- Widjono, H. (2007). Bahasa Indonesia Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian di Perguruan Tinggi (Rev). Jakarta: Grasindo.
- Winarno, W. W. (2015). Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews, Edisi 4. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yistiani, N. Y., Yasa, N. Y., & Suasana, I. G. (2012). PENGARUH ATMOSFER GERAJ DAN PELAYANAN RITEL TERHADAP NILAI HEDONIK DAN PEMBELIAN IMPULSIF PELANGGAN MATAHARI DEPARTMENT STORE DUTA PLAZA DI DENPASAR. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 1-13. Retrieved from [https://simdos.unud.ac.id/uploads/file\\_penelitian\\_1\\_dir/e3a9d26ade731fa6b91457c634beb3ca.pdf](https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/e3a9d26ade731fa6b91457c634beb3ca.pdf)
- Anggriawan, B., Suardana, I. W., & Sendra, I. M. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Wisatawan Domestik Terhadap Produk Pariwisata Di Biro Perjalanan Wisata Bali. *Jurnal Ipta*, 4(1). <https://doi.org/10.24843/Ipta.2016.V04.I01.P18>
- Devi, N. T., & Satwika, Y. W. (2022). Studi Fenomenologi: Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Remaja Akhir Shopee Affiliates. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(6).
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing *Influencer* Melalui *Shopee Affiliate* Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2). <https://doi.org/10.30659/Jikm.V11i2.28261>
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*. *Jurnal Ekonomi: Journal Of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/Jeko.V12i02.4152>
- Irawati, W., Santoso, P. R., & Deasy, E. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Konsumen Dhy Hijab Jombang. *Seminar Nasional Sainsteknopak Ke-5 Lppm Unhasy Tebuireng Jombang 2021*, 12(02).
- Kamilah, I. (2022). *Affiliate marketing* Online Marketing Analysis Through Instagram Social Media In The "Shopee Affiliate" Program. Repository lain Kudus.
- Kinanti Putri Bestari, Muhammad Arif, M. I. (2023). Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi *Bellow the line*, Dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Uinsu). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30).
- Nadila Trisukma, D., & Yohana Wuri, S. (2022). Studi Fenomenologi: Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Remaja Akhir Shopee Affiliates Nadila Trisukma Devi Yohana Wuri Satwika. *Character: Jurnal Penelitian Psikolog*, 09(06).
- Novitasari1, E. D., Suharso, P., & Hartanto, W. (2022). Pengaruh Faktor Situasi Dan Faktor Personal Terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Di Roxy Square Jember (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember). Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 16(2).

Reni Sekarsari, M. Elfan Kaukab, M. G. M. A. (2023). Determinan Faktor *Impulse Buying* Pengguna Grab Food Reni. Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah, 3.

Taniya, I. (2021). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pemanfaatan Konten Promosi Pada Program *Shopee Affiliate* Di Media Sosial. Walisongo Institutional, 14(1).

Wicaksono, Q., Muljono, P., & Cahyadi, E. R. (2022). Pengaruh Shopee Affiliates Program Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. Ipb University, Renaldi.

