

PENGARUH ADVERTISING, AFFILIATE MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE DI JAKARTA

Mardiana¹, Chelsea Vanessa², Liestyaningrum Rahmadhani Wisnu Putri³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala, Jakarta Barat, Indonesia¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala, Jakarta Barat, Indonesia²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala, Jakarta Barat, Indonesia³

Email: Mardiana2599@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of advertising, affiliate marketing, product quality and price on the purchase interest of Shopee consumers in Jakarta individually and collectively. The population of this study was the people of Jakarta who often use the Shopee application in making transactions such as shopping. The sample taken in this study used Roscoe's theory in the book Research Methods for Business. Then the sampling technique used in this study used the purposive sampling technique. The results of this study showed that there was an influence of advertising, affiliate marketing, product quality and price on the purchase interest of Shopee consumers in Jakarta individually and collectively.*

Keywords: *Advertising; Affiliate Marketing; Product Quality; Price*

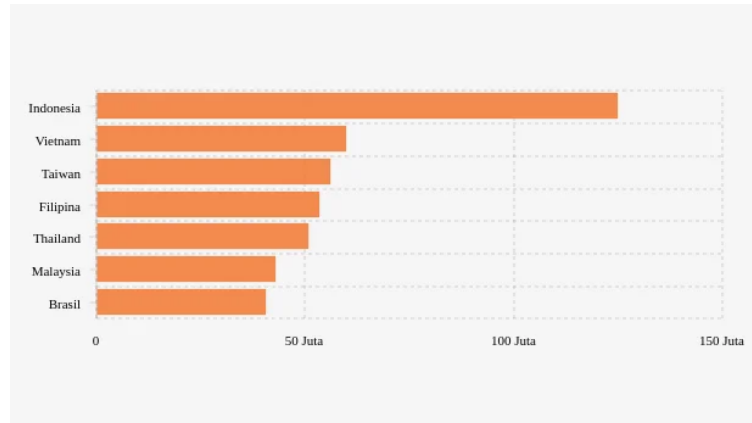
Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh advertising, affiliate marketing, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Shopee di Jakarta secara individu maupun bersama-sama. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang sering menggunakan aplikasi Shopee dalam melakukan transaksi seperti berbelanja. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teori Roscoe dalam buku Research Methods for Business. Kemudian teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dalam penelitian ini diperoleh bahwa adanya pengaruh advertising, affiliate marketing, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Shopee di Jakarta secara individu maupun bersama-sama.

Kata Kunci: *Iklan; Pemasaran Afiliasi; Kualitas Produk; Harga*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet dan teknologi menciptakan sebuah peluang bisnis baru serta metode baru dalam berinteraksi yang disebut *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antara dua buah institusi atau organisasi yang disebut *business to business* (B2B) maupun antar institusi dengan konsumen langsung yang disebut *business to customer* (B2C). Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pangsa pasar untuk *e-commerce* semakin meningkat. Hal itu terbukti dengan bertambahnya pengguna internet yang menjadi potensi besar bagi pemasar *e-commerce*. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan salah satu pusat perbelanjaan online terkemuka di Asia yang didirikan oleh Sea Group pada tahun 2015. Shopee merupakan situs *e-commerce* yang terbesar, terlengkap dan termurah di Indonesia.

Menurut artikel Tempo. Co (Putra, 2024), Shopee digunakan oleh 295 juta pengguna di seluruh dunia. Di sisi lain, Shopee mencatat ada lebih kurang 103 juta pengguna berasal dari Indonesia dan Brazil di posisi kedua dengan 63 juta pengguna. Berikut gambar presentasi Indonesia menjadi penyumbang kunjungan terbanyak pada aplikasi Shopee tahun 2023.



Gambar 1 Presentasi penyumbang kunjungan terbanyak
 Sumber : Data book 2023

Kemudian pada artikel Kontan.co.id (Sulistiowati, 2024), Shopee terus memimpin pasar *e-commerce*, dengan peningkatan penjualan hingga 200% dari *brand local* dan UMKM sepanjang tahun 2024. Menawarkan koleksi lebih dari 500 merek lokal dan internasional dan *designer*, pelanggan Shopee dapat berbelanja *online* dari ribuan. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari *gadget*, *fashion*, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Shopee juga menawarkan voucher pengiriman gratis, *cashback*, produk diskon dan beberapa metode pembayaran termasuk COD (*Cash On Delivery*). Gambar 2 Daftar produk terlaris Shopee



Gambar 2 Daftar produk terlaris Shopee
 Sumber : Data book 2023

Menurut data dari Katadata dalam (Erwana, 2024), kategori produk terlaris di Shopee adalah *Fashion* dan *Accessories* dengan persentase 49%, disusul dengan *Beauty* dan *Body Care* dengan persentase 41%. Kategori *gadget* dan elektronik menyusul dengan 35%, diikuti oleh produk kesehatan dan kebersihan sebesar 28%, dan terakhir, kategori perjalanan dan hiburan sebesar 5%.

Preferensi konsumen yang tinggi terhadap *fashion* menjadi salah satu faktor utama yang mendominasi Shopee dibandingkan *e-commerce* lainnya (Rafli, 2024). Kemudian strategi promosi dan harga kompetitif yang juga menjadi faktor dalam menarik minat beli konsumen melalui aplikasi Shopee dibandingkan *marketplace* lainnya (Asih, 2024).

Berdasarkan penelitian sebelumnya ditemukan variabel *viral marketing* shopee *affiliate*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Andriyanti & Farida, 2022). Dari penelitian tersebut ada keterbatasan variabel yakni tidak adanya variabel *advertising*.

Pada penelitian (Siswanto & Aryanto, 2024) variabel *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Shopee, sebaliknya menurut (Djunaedy. P, Sari, & Saputra, 2024)

dalam bidang *fashion*, variabel *affiliate marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen shopee.

Berdasarkan penelitian terdahulu belum mengkaji secara komprehensif bagaimana *advertising* berperan dalam minat beli konsumen Shopee di Jakarta. Selain itu, terdapat perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh *affiliate marketing*, sehingga perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkonfirmasi temuan tersebut. Untuk *advertising* yang akan menjadi objek peneliti adalah iklan berbayar atau yang muncul pada sosial media, melalui platform Instagram di bagian *home feed* Instagram, YouTube, dan sosial media lainnya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019) adalah jenis metodologi penelitian yang mengumpulkan informasi dengan mengukur atau mengamati variabel-variabel tertentu untuk mengevaluasi hipotesis. Dalam penelitian kuantitatif, data sering kali diwakili oleh angka atau nilai numerik yang kemudian di analisis statistik. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menghasilkan informasi yang dapat diverifikasi kebenarannya.

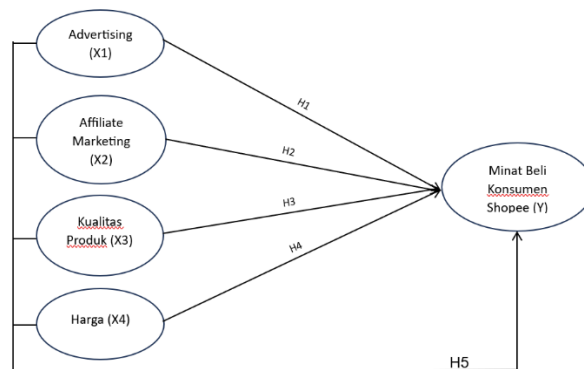
Dalam penelitian ini, penulis akan menyebarkan kuisisioner melalui google form kepada responden dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert. Adapun kuisisioner tersebut sebagai alat untuk menganalisis pengaruh *advertising*, *affiliate marketing*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Shopee di Jakarta. Adapun kuisisioner tersebut sebagai alat untuk menganalisis pengaruh *advertising*, *affiliate marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen. Kuisisioner mengacu pada tabel operasional variabel sesuai dengan penelitian terdahulu :

Tabel 1 Tabel Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mission • Message • Media 	(Kurniawan, Arif, Effendi, & Syahrul, 2020)
2.	<i>Affiliate Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Media & Individu • Pesan • Lingkungan 	(Kaplan dan Haenlein dalam Purba, 2016)
3.	Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja (<i>performance</i>) • Fitur produk (<i>features</i>) Kehandalan (<i>reability</i>) • Kesesuaian (<i>conformance</i>) • Daya tahan (<i>durability</i>) • Kemampuan memperbaiki (<i>serviceability</i>) • Keindahan/estetika (<i>aesthetics</i>) 	(Difa & Ad, 2020)

		<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>). 	
4.	Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Daya saing harga • Kesesuaian harga dengan manfaat 	(Kotler dalam Amillia & Nst, 2017)
5.	Minat Beli Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional • Minat referensial • Minat preferensial • Minat eksploratif 	(Ferdinand dalam Supriyatna, Rachmawan, & Zakaria, 2021)

Kerangka pemikiran teoritis merupakan gambaran hubungan antar variabel yang akan diteliti. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan hipotesis yang telah diuraikan, maka kerangka pemikiran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga Advertising berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Shopee.
- H2: Diduga Affiliate Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Shopee.
- H3: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Shopee.
- H4 : Diduga Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Shopee.
- H5 : Diduga Advertising, Affiliate Marketing, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Shopee.

Data yang diperoleh akan dianalisa menggunakan metode statistik dengan uji regresi linier berganda yang dipakai untuk melihat nilai constant dari setiap variabel bernilai positif atau negatif. Selain itu uji yang dilakukan ialah uji t yang berfungsi untuk menemukan apakah variabel independen secara parsial berpengaruh pada variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dapat dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Mirip dengan penelitian ini, apakah ada hubungan antara Advertising (X1), Affiliate Marketing (X2), Kualitas Produk (X3) dan Harga (X4) dengan Minat Beli Konsumen (Y). Rumus berikut digunakan untuk membuat persamaan regresi:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Y = Variabel Dependen

a = Nilai Constant

β_1 = Koefisien regresi variabel bebas pertama (*Advertising*)

β_2 = Koefisien regresi variabel bebas kedua (*Affiliate Marketing*)

β_3 = Koefisien regresi variabel bebas ketiga (Kualitas Produk)

β_4 = Koefisien regresi variabel bebas keempat (Harga)

X1 = Variabel bebas pertama (*Advertising*)

X2 = Variabel bebas kedua (*Affiliate Marketing*)

X3 = Variabel bebas ketiga (Kualitas Produk)

X4 = Variabel bebas keempat (Harga)

e = Error term

Berdasarkan hasil dari kuesioner, didapatkan hasil uji regresi berikut ini :

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	64.852	22.439		2.890	.004		
	X1	.138	.059	.128	2.343	.020	.708	1.412
	X2	.143	.034	.214	4.200	<.001	.821	1.218
	X3	.499	.070	.397	7.101	<.001	.678	1.474
	X4	.036	.051	.038	.704	.482	.740	1.351

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output SPSS27 (data diolah, 2025)

Dengan hasil regresi seperti yang ditampilkan pada table 2, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 64.852 + 0.138X_1 + 0.143X_2 + 0.499X_3 + 0.036X_4 + e$$

1. Persamaan hasil regresi di atas menyatakan koefisien regresi (β_1) bernilai positif sebesar 0.138. Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa koefisien regresi dari variabel *Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Shopee sehingga dengan adanya peningkatan pada *Advertising* maka akan diikuti meningkatnya Minat Beli Konsumen Shopee.
2. Lalu untuk koefisien regresi (β_2) bernilai positif sebesar 0.143. Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa koefisien regresi dari variabel *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen sehingga dengan adanya peningkatan pada *Affiliate Marketing* maka akan diikuti meningkatnya Minat Beli Konsumen Shopee.
3. Persamaan hasil regresi untuk koefisien regresi (β_3) bernilai positif sebesar 0.499. Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa koefisien regresi dari variabel Kualitas Produk memiliki

pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Shopee sehingga dengan adanya peningkatan pada Kualitas Produk maka akan diikuti meningkatnya Minat Beli Konsumen Shopee.

4. Yang terakhir adalah koefisien regresi (β_4) bernilai positif sebesar 0.036. Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa koefisien regresi dari variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Shopee sehingga dengan adanya peningkatan pada Harga maka akan diikuti meningkatnya Minat Beli Konsumen Shopee.

Uji koefisien determinasi (R^2)

Menurut Sahir dalam Invalid source specified. koefisien determinasi pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Apabila angka koefisien determinasi dalam model regresi semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau dapat dikatakan nilai R^2 semakin mendekati 100% artinya semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.346	.337	23.56059

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output SPSS27 data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis koefisiensi korelasi determinasi ($AdjustedR^2$) diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.337 yang menunjukkan bahwa variabel bebas yakni *Advertising*, *Affiliate Marketing*, Kualitas Produk dan Harga secara bersama – sama memiliki kontribusi bersama – sama sebesar 33,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji T

Menurut Ghozali dalam Invalid source specified. uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk pengujiannya dapat dilakukan dengan cara membandingkan jika nilai statistik hitung > tabel maka kita menerima H_a . Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t tabel didapat melalui sig. $\alpha = 0,05$ dengan $df = n - k$. Selain itu jika probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 maka menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternative (H_a). Hasil pengujiannya yaitu sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji T

		Coefficients^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	64.852	22.439		2.890	.004			
	X1	.138	.059	.128	2.343	.020	.708	1.412	
	X2	.143	.034	.214	4.200	<.001	.821	1.218	
	X3	.499	.070	.397	7.101	<.001	.678	1.474	
	X4	.036	.051	.038	.704	.482	.740	1.351	

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output SPSS27 data diolah, 2025

Adanya Pengaruh Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee

Hasil uji hipotesis 1 dapat dilihat pada tabel uji t di atas, variabel *Advertising* mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,020. Hal ini mengindikasikan bahwa *Advertising* berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel *Advertising* lebih kecil dari 0,05.

Adanya Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee

Hasil uji hipotesis 2 dapat dilihat pada tabel uji t di atas, variabel *Affiliate Marketing* mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel *Motivasi Kerja* lebih kecil dari 0,05.

Adanya Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee

Hasil uji hipotesis 3 dapat dilihat pada tabel uji t di atas, variabel *Kualitas Produk* mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa *Kualitas Produk* sangat berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel *Kualitas Produk* lebih kecil dari 0,05.

Adanya Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee

Hasil uji hipotesis 4 dapat dilihat pada tabel uji t di atas, variabel *Harga* mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,482. Hal ini mengindikasikan bahwa *Harga* bukanlah penjelas yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel *Harga* lebih besar dari 0,05.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui hubungan antara variabel *Advertising*, *Affiliate Marketing*, *Kualitas Produk* dan *Harga* terhadap Minat Beli Konsumen secara signifikan atau tidak, maka dilakukan uji F. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil perhitungan berikut ini :

Tabel 5 Hasil Uji F

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90378.335	4	22594.584	40.704	<.001 ^b
	Residual	170971.186	308	555.101		
	Total	261349.521	312			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber : Hasil Output SPSS27 data diolah, 2025

Dari hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS diperoleh nilai F sebesar 40.704 dengan P-value 0,001. Karena P-value lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa Faktor *Advertising*, *Affiliate Marketing*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Shopee.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *Advertising*, *Affiliate Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Shopee di Jakarta. Temuan berikut dapat diambil dari analisis dan pembahasan yang dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda:

1. *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Shopee
2. *Affiliate Marketing* sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Shopee
3. Kualitas Produk sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Shopee
4. Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Shopee
5. *Advertising*, *Affiliate Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama – sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Shopee

SARAN

Rekomendasi yang dapat kami berikan kepada peneliti selanjutnya berdasarkan temuan kajian yang telah dilakukan adalah menggunakan penelitian ini sebagai acuan dengan tempat atau *e-commerce* yang berbeda. Selain itu, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain untuk diteliti serta didukung oleh teori-teori atau penelitian terbaru.

DAFTAR PUSAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 21-30. Retrieved from <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.45>
- Algiffary, M. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 16–31.
- Amilia, S., & Asmara Nst, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669. Retrieved from <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/22616/20026>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Universitas Multi Data Palembang*.

- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 73-79.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Borobudur*, 22, 101-118. Retrieved from <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/633>
- Difa, N., & Ad, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 108-119.
- Djunaedy, P, N. T., Sari, T. W., & Saputra, A. A. (2024). Pengaruh E-Commerce Affiliate Marketing, dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pekalongan). *Management Sriwijaya*.
- Edwin, J., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 35-43. Retrieved from <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Erwana. (2024, November). *DealPOS*. Retrieved from 9 Daftar Produk Terlaris di Shopee: <https://blog.dealpos.com/9-daftar-produk-terlaris-di-shopee/>
- Fauzy.A. (2019). *Metode Sampling, In Universitas Terbuka (Vol.9, Issu 1)*. Retrieved from <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com>
- Ghazali, I. (2018). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang: Yoga Pratama.
- Herlina, P. (2025). Analisis Review Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Brand Skincare Harlette). *Ekonomi & Manajemen*.
- Janna, & M. (2020). *Variabel dan Skala Perhitungan*. 8.
- Karina, N. D., Darmansyah, Awalludin, D., & Bakhri, A. S. (2023, Mei 20). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen. *Seminar Nasional : Inovasi & Adopsi Teknologi*, p. 82. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/372399827_Pengaruh_Affiliate_Marketing_Dalam_Peningkatan_Penjualan_Pada_Belanja_Online_Terhadap_Perilaku_Konsumen_Pengaruh_Affiliate_Marketing
- Kurniawan, Arif, F., Effendi, & Syahrul. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Iklan Media Sosial Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada customer Bintang Motor Jaya Buaran). *JurnalSTEI*.
- Munir, A. F. (2021). Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja Online Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *Repository*.
- Ningrum, L. S., & W. Aryanto, V. D. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Putra, N. (2024, agustus 30). Jejak Persaingan Shopee dengan Tokopedia, Siapa Penguasa Pasar E-Commerce RI Saat Ini?
- Rafli, M. (2024, November 24). *GoodStats*. Retrieved from E-Commerce Favorit Masyarakat Indonesia untuk Belanja Pakaian: <https://data.goodstats.id/statistic/masyarakat-indonesia-hobi-belanja-pakaian-online-paling-sering-lewat-shopee-ekvNg>
- Siswanto, Junita, E., & Wiet A., V. D. (2024). Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi (JEBMA)*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*: ALFABETA. 80-85.

Sulistiowati, T. (2024, Desember 20). Shopee Catatkan Penjualan Online Naik Hingga 200% di 2024.

Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *EMBA*.

Supriyatna, Wawan, Rachmawan, A., & Zakaria. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Peyek Kacang Diprodusen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari, Depok, Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Semarak*, 32-37.

Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. (Tjiptono, Ed.) *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, 4 (2). Retrieved from <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/15256/14803>