

PENGARUH SHOPEE AFFILIATE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE DI BANJARMASIN.

Aminah¹, Erni Alfisah², Muhammad Hadini³

¹Manajemen, 61201, fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM18310647

²Manajemen, 61201, fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN1124066801

³Manajemen, 61201, fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN1129017721

Email : mimin.ah@gmail.com

ABSTRAK

Aminah. 2022. Pengaruh Shopee Affiliate Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee di Banjarmasin. Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi. Pembimbing (I) Hj. Erni Alfisah Pembimbing (II) Muhammad Hadini

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Bagaimana Pengaruh Shopee Affiliate terhadap minat beli konsumen shopee di Banjarmasin.

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam skripsi ini adalah dengan penelitian kuantitatif menggunakan uji linear sederhana, dimana penulis akan mengambil data-data dari buku-buku, jurnal, website serta sumber literature lainnya yang berkaitan dengan *digital marketing*, *e-commerce*, dan *affiliate marketing*.

Hasil olah data yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa Ha dapat diterima yaitu Affiliated marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel Affiliated marketing yaitu sebesar sebesar $6.683 > t_{tabel}$ sebesar 2,010. Sejalan dengan penelitian oleh Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kaloka (2016) viral marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

iv

Kata Kunci: Affiliates, Minat beli, Shopee

ABSTRACT

Aminah. 2022. The Effect of Shopee Affiliates on Consumer Buying Interest at Shopee. Thesis, Management Study Program, Faculty of Economics. Supervisor (I) Hj. Erni Alfisah Supervisor (II) MuhammadHadini

This study aims to determine (1) how the influence of Shopee affiliation on consumer buying interest at shopee.

The type of research that the author uses in this thesis is quantitative research using a simple linear test, where the author will take data from books, journals, websites and other literature sources related to digital marketing, e-commerce, and affiliate marketing. .

The results of data processing that have been done previously show that H_a is acceptable, namely Affiliated marketing has a significant significant effect on buying interest. This can be seen from the significant value of the Affiliated marketing variable, which is $6,683 > t_{table}$ of 2,010. In line with the research, the results of the study are similar to the research conducted by Kaloka (2016), viral marketing has a significant effect on consumer buying interest

Keywords: Affiliates, Buying Interest, Shopee

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi dan Hermawan . 2013. *Ebusiness & E Commerce*,
Yogyakarta: Andi

Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran. Sari Kuliah*. Bandung:
SatuNusantara

Dharmesta, Swastha Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*,
Yogyakarta: BPFE

Hermawan, Agus .2012. *Komunikasi Pemasaran* , Jakarta: Erlangga

Hariani. 2013. *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat
beli*

konsumen menggunakan LPG

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi(Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian bisnis Cetakan-18*. Bandung : Alfabeta

Widjojo, Handyanto dkk.(2017). *Sari-sari pemasaran*. Jakarta : PrasetyaMulya Publishing.