

**PENGARUH PRAKTIK *AFFILIATE MARKETING* DAN
PROMOSI *ONLINE* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF PERILAKU
KONSUMEN ISLAM**

SKRIPSI

Oleh
RINDY OKKY EKA PUTRI
NIM: 08040420160



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Rindy Okky Eka Putri, 08040420160, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 04 Maret 2024



Rindy Okky Eka Putri

NIM. 08040420160

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Surabaya, 20 Februari 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Mohammad Dliyatul Mullihin, S.E.I., M.E.I

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PRAKTIK *AFFILIATE MARKETING* DAN PROMOSI *ONLINE* PADA *E-COMMERCE SHOPEE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF PERILAKU KONSUMEN ISLAM

Oleh

Rindy Okky Eka Putri

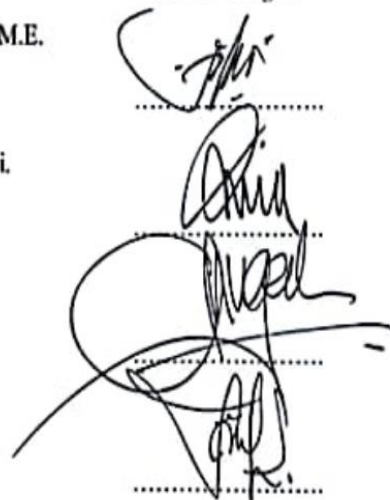
NIM: 08040420160

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 13 Maret 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Mohammad Dliyaul Muflihah, S.E.I., M.E.
NIP. 199401052023211020
(Penguji 1)
2. Dr. H. Muhammad Yazid, S.Ag., M.Si.
NIP. 197311171998031003
(Penguji 2)
3. Rianto Anugerah Wicaksono, M.SEI.
NIP. 198508222019031011
(Penguji 3)
4. Nurul Fatma Hasan, S.Si., M.E.I.
NIP. 198907112020122013
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 13 Maret 2024



Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rindy Okky Eka Putri
NIM : 08040420160
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : rindyokky68@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
 Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH PRAKTIK *AFFILIATE MARKETING* DAN PROMOSI *ONLINE* PADA

E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF

PERILAKU KONSUMEN ISLAM

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Juli 2024

Penulis

(Rindy Okky Eka Putri)

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang semakin pesat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya baik barang maupun jasa. Salah satu dampak dari kemajuan teknologi dan informasi yaitu dengan munculnya banyak *e-commerce* di Indonesia. Sebagai salah satu *platform e-commerce* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak di Indonesia, mengharuskan Shopee untuk terus berinovasi dan memanfaatkan perkembangan teknologi dengan sebaik mungkin. Berbagai macam strategi pemasaran dilakukan untuk menjadi yang terbaik diantara pesaingnya, karena melalui berbagai strategi pemasaran tersebut dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* dan promosi *online* terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari hasil kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik *nonprobability sampling*. Dalam mengolah dan menganalisis data digunakan *software* SPSS versi 27 melalui uji analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *affiliate marketing* dan promosi *online* secara parsial dan simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Shopee. Hal ini berarti semakin tinggi penerapan *affiliate marketing* dan promosi *online* maka semakin tinggi pula minat beli dari konsumen. Namun dalam perilaku konsumen Islam tingkat minat beli tetap harus disesuaikan dengan nilai-nilai Islam serta prinsip dalam konsumsi Islam. Diantaranya yaitu melakukan pembelian pada produk yang halal dan baik, dalam melakukan pembelian konsumen Islam tidak mudah terpengaruh dengan adanya promosi, membeli yang sesuai dengan kebutuhan, serta menghindari pembelian yang tidak terencana. Hal inilah yang membedakan antara perilaku konsumsi Islam dengan perilaku konsumsi secara konvensional.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada konsumen muslim agar dalam melakukan pembelian disesuaikan dengan perilaku konsumsi Islam. Kemudian, dalam penelitian ini terdapat banyak faktor yang dapat dikembangkan lagi untuk penelitian berikutnya. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi bersamaan dengan peningkatan pengetahuan masyarakat, akan sangat mempengaruhi perubahan dan hasil di masa yang akan datang.

Kata kunci: *affiliate marketing*, promosi *online*, minat beli konsumen, perilaku konsumen Islam

ABSTRACT

The increasingly rapid advances in technology make it easier for people to meet their needs for both goods and services. One of the impacts of advances in technology and information is the emergence of many e-commerce in Indonesia. As one of the e-commerce platforms with the most monthly active users in Indonesia, Shopee is required to continue to innovate and make the best use of technological developments. Various kinds of marketing strategies are carried out to be the best among competitors, because through various marketing strategies they can influence consumer buying interest.

This research aims to determine the influence of affiliate marketing and online promotions on Shopee e-commerce users' buying interest. This study uses a quantitative approach. The data used is primary data originating from the results of the questionnaire. The number of samples in this study was 100 respondents obtained through non-probability sampling techniques. In processing and analyzing the data, SPSS version 27 software was used through multiple linear regression analysis tests.

The results of this research show that the affiliate marketing and online promotion variables partially and simultaneously have a positive and significant influence on Shopee e-commerce consumer buying interest. This means that the higher the implementation of affiliate marketing and online promotions, the higher the buying interest of consumers using Shopee e-commerce. However, in Islamic consumer behavior, the level of purchasing interest must still be adjusted to Islamic values and principles of Islamic consumption. These include making purchases of halal and good products, when making purchases, Islamic consumers are not easily influenced by promotions, buy products that suit their needs, and avoid unplanned purchases. This is what differentiates Islamic consumer behavior from conventional consumption behavior.

This research provides recommendations to Muslim consumers so that when making purchases they adapt to Islamic consumption behavior. Then, in this research there are many factors that can be developed further for subsequent research. The development of science and technology together with increasing public knowledge will greatly influence changes and results in the future.

Keywords: affiliate marketing, online promotion, consumer buying interest, Islamic consumer behavior

DAFTAR ISI

PENGARUH PRAKTIK <i>AFFILIATE MARKETING</i> DAN PROMOSI <i>ONLINE</i> PADA <i>E-COMMERCE</i> SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF PERILAKU KONSUMEN ISLAM	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II.....	19
LANDASAN TEORI	19
2.1 Kerangka Teori.....	19
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.2 Perilaku Konsumen Islam.....	20
2.1.3 Minat Beli	21
2.1.3.1 Indikator Minat Beli.....	22
2.1.4 Akad Samsarah	23
2.1.5 Akad Ji'alah	26
2.1.6 Affiliate Marketing	28

2.1.6.1	Indikator Affiliate Marketing.....	33
2.1.7	Promosi <i>Online</i>	34
2.1.7.1	Indikator Promosi Online.....	38
2.2	Penelitian Terdahulu	39
2.3	Kerangka Konseptual	45
2.4	Hipotesis.....	46
BAB III	52
METODE PENELITIAN	52
3.1	Jenis Penelitian.....	52
3.2	Tempat dan Lokasi Penelitian.....	52
3.3	Populasi dan Sampel	53
3.3.1	Populasi.....	53
3.3.2	Sampel.....	53
3.4	Variabel Penelitian	55
3.5	Definisi Operasional.....	56
3.6	Sumber Data.....	57
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.7.1	Kuesioner	58
3.8	Teknik Analisis Data.....	58
3.8.1	Uji Instrumen	58
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	59
3.8.3	Analisis Regresi Linear Berganda	60
3.9	Pengujian Hipotesis.....	61
3.9.1	Uji T	61
3.9.2	Uji F	62
3.9.3	Uji R ² (Koefisien Determinasi).....	62
BAB IV	63
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	63
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.1.2	Karakteristik Responden	64
4.2	Analisis Data	71
4.2.1	Deskripsi Jawaban Responden.....	71

4.4.4	Uji Instrumen	78
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	80
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda	83
4.3	Uji Hipotesis.....	85
4.3.1	Uji T	85
4.3.2	Uji F	87
4.3.3	Uji R ² (Koefisien Determinasi).....	88
4.4	Pembahasan.....	89
4.4.1	Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee.....	89
4.4.2	Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna E- Commerce Shopee	91
4.4.3	Pengaruh Affiliate Marketing dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Shopee.....	92
4.4.4	Analisis Kesesuaian Minat Beli Konsumen Dalam Perilaku Konsumen Islam.....	94
BAB V	98
PENUTUP	98
5.1	Kesimpulan.....	98
5.2.	Saran.....	99
5.3.	Keterbatasan Penelitian	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN-LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Pengguna Affiliate Pada E-Commerce di Indonesia Tahun 2023	8
Tabel 1.2 Website Paling Sering Dikunjungi di Indonesia Tahun 2023.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Definisi Operasional	56
Tabel 3.2 Kategori Skala Likert.....	58
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Domisili.....	65
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan	69
Tabel 4.5 Responden Mengetahui Shopee Affiliate	71
Tabel 4.6 Responden Pernah Bertransaksi di Shopee.....	71
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Affiliate Marketing	72
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi Online	73
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli Konsumen.....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	83
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
Tabel 4.16 Hasil Uji T	86
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	88
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	89

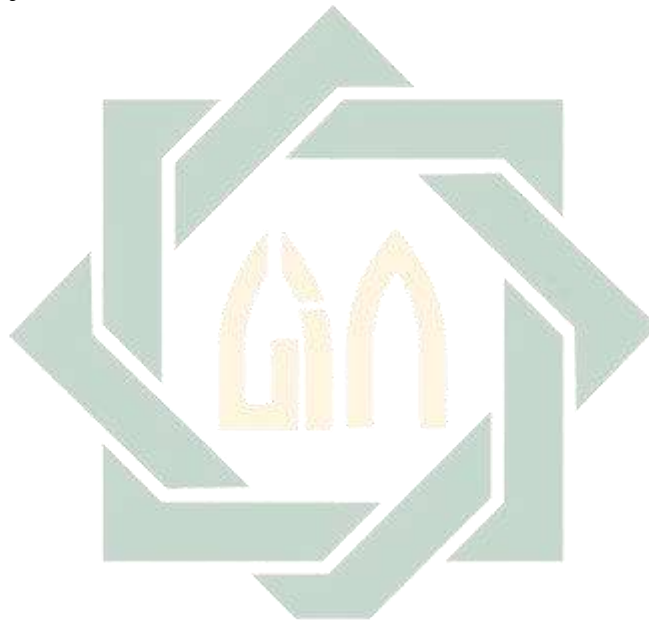
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023).....	3
Gambar 1.2 Contoh Konten Affiliate Marketing di Instagram.....	6
Gambar 1.3 Contoh Link Affiliate di Sosial Media.....	6
Gambar 1.4 Daftar Affiliate E-Commerce Indonesia dengan Keuntungan Tertinggi Tahun 2023	7
Gambar 2.1 Contoh Konten Affiliate Marketing di Instagram.....	31
Gambar 2.2 Contoh Promosi Online di Shopee dan Instagram.....	36
Gambar 2.3 Review Online Produk di Shopee	37
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual.....	46
Gambar 3.1 Peta Jawa Timur.....	53
Gambar 4.1 Logo Shopee	63

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	111
Lampiran 3 Hasil Uji Karakteristik Responden.....	119
Lampiran 4 Hasil Distribusi Jawaban Responden	121
Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Data.....	128



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- A'isah, S. N. (2022). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Para Pedagang Online di Marketplace Shopee)*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Al Awal, I., Iswandi, I., & Fitri, A. A. (2023). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi Penjualan Melalui Game Goyang Shopee (Studi Kasus Pada E-commerce Shopee). *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*, 2(01), 08–19. <https://doi.org/10.58812/jhhws.v2i01.153>
- Aldhama, P. (2022). *PENGARUH REVIEW DAN AFFILIATE MARKETING PRODUK MARKETPLACE TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Amanah, N. (2023). Benarkah Generasi Gen Z Disebut Paling Impulsif Belanja Online, Ini Penjelasan Pakar. *INews.Id*. <https://www.inews.id/lifestyle/health/benarkah-generasi-gen-z-disebut-paling-impulsif-belanja-online-ini-penjelasan-pakar>
- Aminah, S. (2018). Tinjauan Islam Terhadap Konsep Dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi Di Makassar. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Andi, D. (2023). *idEA Prediksi Nilai Transaksi E-commerce Nasional Mencapai Rp 572 Triliun pada 2023*. <https://industri.kontan.co.id/news/idea-prediksi-nilai-transaksi-e-commerce-nasional-mencapai-rp-572-triliun-pada-2023>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022a). 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*, 11(2), 228–241.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022b). 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*, 11(2), 228–241.
- Arkhiansyah, M. T. B. (2021). *Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz* [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dSPACE.UC.AC.ID/handle/123456789/1288>

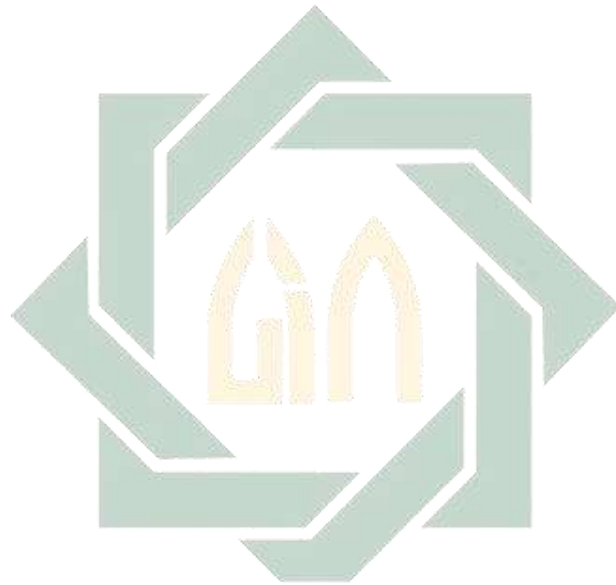
- Cahyani, D. R. (2017). *Riset Google: Warga Surabaya Paling Banyak Belanja Online*. <https://bisnis.tempo.co/amp/900135/riset-google-warga-surabaya-paling-banyak-belanja-online>
- Darmawan, P. (2022). Strategi Harga Dan Promosi Yang Dilakukan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 64–77.
- Deshinta, H., & Suyanto, A. (2020a). Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 9–18.
- Deshinta, H., & Suyanto, A. (2020b). Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 9–18. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.306>
- Dewi, T. (2019). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online Dengan Sistem Dropship (Studi Analisis Terhadap jual beli salam, wakalah dan samsarah). *AT-TAFAHUM: Journal of Islamic Law*, 2(1), 16–31.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 120–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Erifiyanti, R., Pane, S. R. N., Trijayanti, A., & Simanjuntak, K. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 214–225. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952615>
- Fadhilah, L. A., Wulandari, C., & Afni, S. N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Akun Instagram @nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Followersnya. *Nivedana: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 3(2). <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n147>
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari ' ah. *Salimiya*, 1(2), 195–211.
- Faishol, M. (2022). *Analisis Bisnis Affiliate Marketing Pada Media Sosial dalam Perspektif Pemasaran Syariah Muhammad Syakir Sula* [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsa.ac.id/60017/>
- Febrian, D., Sutardjo, A., & Yulistia. (2022). Analisis Harga, Promosi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Belanja Online (Studi Kasus Di Lazada Express Padang). *Jurnal Matua*, 4(1), 169–184.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*,

- 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Ficha Melina, & Saputra, H. E. (2022). Tinjauan Fiqh Muamalah Kontemporer Tentang Badan Perantara (Samsarah) Dan Jual Beli Lelang (Bay Al-Muzayaddah). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 98–109. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9662](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9662)
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada UD. Bintang Sembilan). *Journal of Management Studies*, 15(2), 204–214.
- Hamzah, M. W., Mulyana, A., & Faisal, Y. A. (2023). PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI AFFILIATE MARKETING DAN PENINGKATAN PENDAPATAN AFILIATOR. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(5), 3241–3257. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i5.2635>
- Handayani, T., Pusporini, P., & Resti, A. A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jesya*, 6(1), 209–220. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.889>
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>
- Irsyad, B. M., & Sukma, R. P. (2023). Intermediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Dan Citra Merek. *Edu Turisma An International Journal of Tourism and Education*, 7(2), 1–13.
- Johan, S., Juwita, R., & Megawati. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 174–182.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006a). *Syariah Marketing*. PT Mizan Pustaka.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006b). *Syariah Marketing*. PT Mizan Pustaka.
- Keitharo, J. (2021). *Perilaku Belanja Online di Kalangan Mahasiswa*. https://www.kompasiana.com/josefidkeitharo4198/6007ad378ede480d2219e382/perilaku-belanja-online-di-kalangan-mahasiswa?page=all&page_images=1#google_vignette
- Madinah, N. F. (2021). *Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perilaku Konsumen Islami (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Islam UII Pengguna Shopee)*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Madyasari, A. Y., & Mutafaída, B. (2023). Perilaku Konsumen dalam Memakai Jasa Online Perspektif Etika Islam. *Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah STAIN*

- Madina*, 4(2), 206–223.
- Marshely, A., Fitria Anjayani, D., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 93–100. <https://ojs.stiemkalianda.ac.id>
- Maulidasari, C. D., & Damrus. (2021). Dampak Promosi Produk Pada Pemasaran Online. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 137–142. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/76/62>
- Muhamad, N. (2023). *Ini Program Afiliasi di E-Commerce yang Dinilai Beri Komisi Paling Menguntungkan*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/04/ini-program-afiliasi-di-e-commerce-yang-dinilai-beri-komisi-paling-menguntungkan>
- Priadana, H. M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/76/62>
- Puspitasari, R. (2023). The Influence of E-Commerce Affiliate Marketing on Social Media Against Student Purchase Interest. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.61242/ijabo.23.257>
- Rafiqih, A. (2022). *Sistem Affiliate Dalam Marketplace Shopee Menurut Hukum Islam Dan Hukum Positif Di Indonesia*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 24–37. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>
- Rahmawati, A. Y., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P(Product, Price, Placpe, Promotion, Process, Physical Evidence dan People) terhadap Kepuasan Pasien. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 1(3), 149–158.
- Rahmawati, N. F. (2022). *Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian*. Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.
- Rainer, P. (2023, September). *Inilah Affiliate E-Commerce Indonesia dengan Keuntungan Terbesar*. <https://data.goodstats.id/statistic/pierrerainer/inilah-affiliate-e-commerce-indonesia-dengan-keuntungan-terbesar-q6xEI>
- Ramadhani, A. N., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). *ANALISIS METODE PEMBAYARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE: TINJAUAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. 15(01). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1>

- Ramdhani, G. (2023a). *Industri E-Commerce Berbenah di Tengah Gejolak Ekonomi Global, Siapa yang Unggul Bagi Pengguna dan Penjual?* <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5182600/industri-e-commerce-berbenah-di-tengah-gejolak-ekonomi-global-siapa-yang-unggul-bagi-pengguna-dan-penjual?page=2>
- Ramdhani, G. (2023b). *Shopee Affiliate Jadi Program Afiliasi Terfavorit Pilihan Masyarakat versi Snapcart.* <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5344980/shopee-affiliate-jadi-program-afiliasi-terfavorit-pilihan-masyarakat-versi-snapcart?page=3>
- Riyanto, A. D. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023.* <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Keputusan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'Licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 47–56.
- Sari, W. H. P. (2022). *Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia).* Universitas Lampung.
- Shopee. (2022). *Syarat dan Ketentuan Shopee Affiliate Program.* <https://shopee.co.id/m/affiliates>
- Silaban, C. (2019). Pengaruh Promosi Online Akun Media Sosial Instagram @bogardeliveryservice Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bogor Delivery Service. *JOM FISIP*, 6(1), 1–14.
- Simarmata, A., Jocom, S. G., & Kaunang, R. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 18(3), 699–708. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.v18i3.44693>
- Sugiyono, D. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* CV. ALFABETA.
- Sugiyono, D. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* CV. ALFABETA.
- Supratiknya, A. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Dalam Psikologi.* Universitas Sanata Dharma.
- Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia.* (2023). <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness To Buy Pada Marketplace Shopee Dengan Subjective Norm Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2).

- Taniya, I. (2021). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pemanfaatan Konten Promosi Pada Program Shopee Affiliate Di Media Sosial*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Zakiah. (2021). *Mekanisme Dan Konsep Ji ' Alah Pada Member Affiliate Marketing Taqychan Saffron Di Kota Palangka Raya Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A