



International Journal Administration Business and Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration Business and Organization, Vol. 4 (2), 2023: 1-9

The Influence of E-Commerce Affiliate Marketing on Social Media Against Student Purchase Interest

Pengaruh Pemasaran Afiliasi *E-Commerce* pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa

Rena Puspitasari

Politeknik Negeri Bandung

Email: rena.puspitasari.abs20@polban.ac.id

Received: 01.12.2022 Accepted: 14.08.2023 Published: 15.08.2023 DOI: <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.257>

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of e-commerce affiliate marketing on social media on student buying interest. The sample used in this study was 108 respondents who were Bandung State Polytechnic students who had or often saw e-commerce affiliate marketing content on social media. This research uses descriptive analysis method, data analysis using correlation and regression. Data collection was carried out through questionnaires distributed via social media to respondents who met the criteria. This study found that e-commerce affiliate marketing had a significant effect on purchase intention of 66.7%. While 33.3% is influenced by other variables.

Keywords: affiliate marketing, e-commerce, social media, buying interest

JEL Classifications: M39, O39

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran afiliasi *e-commerce* pada media sosial terhadap minat beli mahasiswa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 108 responden yang merupakan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung yang pernah atau sering melihat konten pemasaran afiliasi *e-commerce* pada media sosial. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, Analisis data menggunakan korelasi dan regresi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan melalui media sosial kepada responden yang memenuhi kriteria. Penelitian ini menemukan pemasaran afiliasi *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 66.7%. Sedangkan 33.3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Pemasaran afiliasi, E-commerce, Media sosial, Minat beli

JEL Classifications: M39, O39

LATAR BELAKANG

Salah satu dampak dari pertumbuhan internet pada kehidupan masyarakat yaitu munculnya sistem berbelanja daring yang saat ini menjadi suatu kebiasaan baru di

Indonesia. Adapun salah satu media dalam melakukan belanja secara daring yaitu *electronic marketplace* atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah bagian bisnis yang menggunakan elektronik untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa secara online.

E-commerce disebut juga sebagai perubahan atau sebuah revolusi dalam praktik bisnis. *E-commerce* memiliki keunggulan dibandingkan transaksi manual di pasar tradisional. Pembeli bisa dengan mudah membandingkan harga dari beberapa penjual online tanpa perlu datang ke toko fisik. Mereka juga tak perlu bertemu langsung atau melihat produk secara fisik, karena semua dapat dilakukan secara fleksibel sesuai lokasi dan waktu. Melalui *e-commerce*, pedagang dapat melakukan transaksi jual beli secara online tanpa memerlukan keberadaan toko fisik.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan secara daring untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan menggunakan pemasaran afiliasi (Duffy 2009). Pemasaran afiliasi adalah strategi di mana perusahaan bekerjasama dengan individu atau kelompok untuk mempromosikan produk mereka. Cara kerja pemasaran afiliasi pada umumnya yaitu dengan menaruh tautan produk yang dipromosikan pada media sosial mereka seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, Twitter, dll). Komisi akan diterima oleh pemasar afiliasi jika terdapat pembelian produk oleh konsumen melalui tautan yang telah disediakan oleh pemasar tersebut sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat.

Karena dinilai sangat efektif, saat ini banyak perusahaan menjadikan media sosial sebagai tempat untuk melakukan promosi dalam memasarkan berbagai produk serta informasi kepada calon konsumen (Mukherjee 2019). Sebuah penelitian yang telah dilakukan Putri pada tahun 2016 menjelaskan bahwa pemasaran daring memberikan dampak terhadap pembentukan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hasil dari penelitian Wicaksono (2022) juga menunjukkan bahwa Shopee Affiliate program memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli. Minat beli merupakan hal yang berkaitan dengan rencana pembelian konsumen terhadap beberapa produk atau jasa yang mereka butuhkan pada waktu tertentu (Duriyanto and Liana 2004). Minat beli ini timbul karena adanya rangsangan yang meningkatkan motivasi konsumen untuk memiliki produk tersebut (Simamora, 2013). Minat beli juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah pemasaran afiliasi *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Ada beberapa hal penelitian ini layak diangkat: 1. Penelitian yang fokus mengkaji afiliasi *e-commerce* untuk mahasiswa belum ada; 2. Peneliti menggunakan lingkup Politeknik Negeri Bandung karena peneliti berada di lingkungan tersebut sehingga hasilnya diharapkan dapat berkontribusi langsung pada mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Afiliasi

Pemasaran afiliasi merupakan suatu model bisnis dengan sistem pemberian fee atau komisi untuk jasa seseorang setelah orang tersebut berhasil menjualkan barang atau jasa melalui pemasaran di internet (Zakiah, et al., 2021). Adapun sistem kerja pada pemasaran afiliasi yaitu menggunakan iklan berupa tautan teks atau video di akun media sosial mereka dan apabila pelanggan melakukan pembelian dari tautan yang direkomendasikan oleh pihak pemasar afiliasi, maka pihak pemasar afiliasi akan mendapatkan komisi dari perusahaan sesuai kesepakatan.

Pemasaran afiliasi e-commerce adalah strategi pemasaran di mana perusahaan e-commerce bekerja sama dengan afiliasi atau mitra pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Dalam model ini, afiliasi mempromosikan produk atau layanan perusahaan melalui berbagai saluran online, seperti situs web, blog, media sosial, atau email marketing. Afiliasi akan mendapatkan komisi berdasarkan tindakan yang dihasilkan dari upaya pemasaran mereka, seperti penjualan, klik, pendaftaran, atau tindakan lainnya yang telah ditentukan sebelumnya.

Pengguna internet dapat memiliki pendapatan dengan menjadi agen penjualan tanpa biaya tambahan karena pemasan afiliasi akan mendapatkan komisi pada setiap penjualan yang berhasil. Pemasaran afiliasi diyakini akan menjadi strategi pemasaran yang menjanjikan dan berjangka panjang untuk bisnis *e-commerce* di masa depan (Duffy 2009).

Menurut Haq and Heaney (2012), unsur – unsur yang terdapat pada pemasaran afiliasi adalah sebagai berikut:

1. *Informativeness*. Informasi yang disampaikan pada pemasaran afiliasi sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen mengharapkan mendapatkan informasi yang relevan terkait apa yang mereka cari.
2. *Incentive*. Konsumen akan cenderung memilih sesuatu yang menguntungkan untuk mereka seperti potongan harga dan bonus. Semakin besar insentif yang ditawarkan oleh pemilik situs kepada pengunjung maka semakin banyak produk yang akan ditawarkan melalui pemasaran afiliasi.
3. *Perceived Trust*. Kualitas situs, pembentukan kepercayaan dan membangun *image* positif terhadap perusahaan adalah hal terpenting untuk sebuah situs *online*, termasuk iklan *online*.
4. *Perceived Usefulness*. Kegunaan yang dirasakan, memiliki arti berupa sedalam apa individu meyakini bahwa dengan memakai atau menerapkan sistem tertentu akan meningkatkan atau mempermudah performa pekerjaannya.
5. *Perceived Ease to Locate*. Penempatan tautan menjadi alasan utama apakah iklan tersebut dapat ditemukan dan diakses serta terlihat oleh konsumen atau tidak.

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah platform di internet yang memungkinkan individu untuk menunjukkan diri, berkomunikasi, berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, dan membentuk hubungan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015; Chaniago & Sayuti, 2019). Media sosial merupakan sebuah bentuk *platform* komunikasi paling populer yang digunakan oleh jutaan pengguna di berbagai belahan dunia untuk dapat terus terhubung dengan pengguna lain dan untuk mendapatkan berbagai informasi yang terjadi di berbagai tempat. Banyak perusahaan yang dengan konstan menggunakan media sosial sebagai media iklan mereka terhadap barang atau jasa dan menjalin hubungan dengan target konsumen di jejaring sosial seperti Youtube, Twitter, Facebook, dan Blog.

Rahadi dan Abdillah (2013) menjelaskan bahwa selain menjadi media untuk berkomunikasi, saat ini media sosial juga dapat digunakan sebagai wadah untuk melakukan kegiatan promosi yang menguntungkan karena media sosial dinilai menjadi media promosi yang baik, karena dapat menekan biaya yang lebih murah dan mudah dikenali serta memiliki wilayah distribusi yang cukup luas hingga global. Media sosial pun diyakini bisa menjadi wadah kegiatan promosi paling menarik sebagai media pemasaran yang bersifat pelayanan, interaktif dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan calon konsumen (Siswanto, 2013). Promosi yang dilakukan secara online perlu memperhatikan beberapa hal seperti dalam penyampaian pesan iklan yang lebih jelas dan menarik agar dapat menarik perhatian konsumen, dan menambah inten iklan supaya bisa diketahui masyarakat akan adanya produk baru (Rianasari, 2022).

Minat Beli

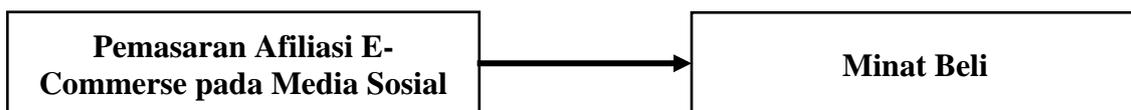
Minat beli merupakan sebuah dorongan seseorang atau kelompok orang dalam berbelanja untuk mencapai kepuasan, baik secara rasional maupun emosional. Pada tahap minat beli, konsumen belum melakukan pembelian, namun hanya melihat, memperhatikan, dan mencari informasi tentang produk (Chaniago, 2022). Minat beli terjadi ketika seseorang memiliki perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa dan memiliki keinginan untuk mendapatkannya. Minat beli dapat terjadi jika konsumen telah mengetahui informasi seputar produk tersebut sehingga dari informasi yang konsumen dapatkan, mereka dapat menentukan apakah mereka membutuhkan produk atau jasa tersebut (Sri Sulastri, 2022). Minat beli digambarkan sebagai terbentuknya aktifitas psikis seperti pikiran serta rangsangan terhadap suatu produk baik itu berupa barang maupun jasa yang disukai oleh merkea (Schiffman dan Kanuk, 2007). Menurut Ferdinand (2002) minat beli adalah sebuah pernyataan sikap konsumen yang merefleksikan suatu rencana pembelian. Minat beli online dipengaruhi oleh faktor nilai informasi, tampilan media, harga, dan kepercayaan (Irfania, 2022). Dari beberapa pernyataan di atas minat beli dapat diartikan sebagai terbentuknya sikap konsumen yang merefleksikan suatu rencana pembelian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya. Ferdinand (2002) membagi minat beli ke dalam beberapa indikator, yaitu:

1. Minat transaksional, perilaku konsumen untuk melakukan transaksi terhadap produk yang diminati.
2. Minat referensial, perilaku konsumen untuk melakukan referensi barang atau jasa yang sudah dibeli agar konsumen lain tertarik untuk membeli barang atau jasa yang sama.
3. Minat preferensial, kecenderungan konsumen untuk menjadikan produk yang berupa barang atau jasa yang telah dibeli atau dikonsumsi sebagai prioritas utama dalam pembelian selanjutnya. Produk tersebut hanya akan diganti oleh produk lainnya apabila terjadi sesuatu terhadap produk tersebut.
4. Minat eksploratif, perilaku konsumen yang selalu ingin mencari lebih dalam terkait informasi produk yang diminati melalui berbagai sumber yang mendukung nilai-nilai positif dari produk tersebut.

Kerangka Pemikiran

Penelitian terdiri dari satu variabel bebas yaitu pemasaran afiliasi *e-commerce* pada media sosial dan satu variabel terikat yaitu minat beli. Pemasaran afiliasi *e-commerce* pada media sosial memiliki keterkaitan dimana jika konsumen melihat konten mengenai promosi produk yang dijual di *e-commerce* melalui pemasaran afiliasi pada media sosial maka konsumen akan tertarik untuk membeli dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan asumsi kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian ini berbunyi:

H_1 : Adanya pengaruh pemasaran afiliasi *e-commerce* pada media sosial terhadap minat beli mahasiswa”.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini terbagi menjadi dua variabel yaitu pemasaran afiliasi *e-commerce* pada media sosial sebagai variabel X dan minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Bandung sebagai variabel Y. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Bandung yang pernah atau sering melihat konten pemasaran afiliasi *e-commerce* pada media sosial, total sampel sebanyak 108 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini menggunakan media *Google Form* yang disebarluaskan melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis korelasi dan regresi.

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

Hasil analisis demografi responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1: Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	67	62%
	Laki – laki	41	38%
Jurusan	Administrasi Niaga	53	49,1%
	Bahasa Inggris	11	10,2%
	Teknik Kimia	9	8,3%
	Akuntansi	8	7,4%
	Teknik Komputer dan Informatika	8	7,4%
	Teknik Sipil	6	5,6%
	Teknik Elektro	5	4,6%
	Teknik Refrigerasi dan Tata Udara	4	3,7%
	Teknik Konversi Energi	2	1,9%
	Teknik Mesin	2	1,9%
Tahun Angkatan	2020	65	60,2%
	2021	25	23,1%
	2022	13	12%
	2019	5	4,6%
Aplikasi media sosial yang sering digunakan.	Instagram	88	81,5%
	Tiktok	72	66,7%
	Youtube	37	34,3%
	WhatsApp	26	24,1%
	Facebook	14	13%
	Twitter	5	4,7%
	Shopee	1	0,9%
E-commerce yang sering digunakan.	Shopee	84	77,8%
	TikTok Shop	67	62%
	Tokopedia	26	24,1%
	Lazada	14	13%

Sumber: Hasil penelitian, 2022

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas, instrumen penelitian dapat dinyatakan valid apabila setiap item pertanyaan pada kuesioner dapat menerangkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan untuk mengetahui kelayakan kuesioner untuk digunakan pada penelitian ini.

Uji validitas dilakukan kepada 30 responden yang mirip dengan dengan mengkorelasikan skor jawaban responden dengan total skor jawaban. Hasilnya semua jawaban responden 0,5 s/d 0,9. Menurut Gursida & Harmon (2017), item kuesioner dianggap layak bila korelasinya di atas 0,3. Dengan demikian validitas kuesioner penelitian valid.

Hasil uji reliabilitas, didapatkan hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel X (Pemasaran afiliasi) dan variabel Y (Minat Beli) menunjukkan lebih besar dari 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X dan variabel Y *reliable* (Hair, 2010)

Hasil Uji Deskriptif

Tabel 2: Statistik Deskriptif Variabel X

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	108	2.00	5.00	4.0278	.67614
X2	108	2.00	5.00	3.8981	.83094
X3	108	2.00	5.00	3.6667	.94720
X4	108	1.00	5.00	3.5741	.94921
X5	108	1.00	5.00	3.5833	.82173
X6	108	1.00	5.00	3.6852	.80475
X7	108	1.00	5.00	4.0000	.76121
X8	108	1.00	5.00	4.1667	.81459
X9	108	1.00	5.00	3.9907	.71689
X10	108	1.00	5.00	4.1019	.80813
Valid N (listwise)	108			3.8695	

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel pemasaran afiliasi memiliki nilai paling rendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5. Nilai rata – rata keseluruhan sebesar 3.8695. Nilai rata – rata paling tinggi sebesar 4.1667 dan paling rendah sebesar 3.5741.

Tabel 3: Statistik Deskriptif Variabel Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	108	1.00	5.00	3.8796	.82844
Y2	108	1.00	5.00	3.7407	.76574
Y3	108	1.00	5.00	3.8333	.82598
Y4	108	1.00	5.00	4.0185	.86448
Y5	108	1.00	5.00	4.0648	.85678
Y6	108	1.00	5.00	3.4907	1.00926
Y7	108	1.00	5.00	4.2037	.82891
Y8	108	1.00	5.00	4.2500	.83302
Valid N (listwise)	108			3.9352	

Pada tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa variabel minat beli memiliki nilai paling rendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5. Nilai rata – rata keseluruhan sebesar 3.9352. Nilai rata – rata paling tinggi sebesar 4.25 dan paling rendah sebesar 3.4907.

Hasil Uji Korelasi:

Tabel 4: Korelasi

Correlations			
		Pemasaran Afiliasi	Minat Beli
Pemasaran Afiliasi (X)	Pearson Correlation	1	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	108	108
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil analisis menggunakan metode analisis korelasi didapatkan bahwa nilai Pearson Correlation sebesar 0.817 dengan total responden sebanyak 108 orang. Artinya angka tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara pemasaran afiliasi dengan minat beli sebesar 81.7% dan signifikan pada 0,000

Hasil Uji Hipotesis:

Tabel 5: Model Summary Regresi Sederhana

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.817^a	.667	.664	3.154	.667	212.656	1	106	.000

a. Predictors: (Constant), Minat Beli

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (pemasaran afiliasi) terhadap variabel Y (minat beli). Nilai R square 0.667 atau 66,7% dikategorikan kuat (Gursida and Harmon, 2017). Artinya sebanyak 66.7% minat beli dipengaruhi oleh pemasaran afiliasi, sedangkan sebesar 33.3% minat beli dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil pengolahan regresi total pengaruh pemasaran afiliasi terhadap minat beli 66,7% signifikan pada 0. Demikian terima hipotesis H₁ atau hipotesis yang berbunyi “Adanya pengaruh pemasaran afiliasi e-commerce pada media sosial terhadap minat beli mahasiswa” dapat diterima.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari adanya pemasaran afiliasi *e-commerce* terhadap minat beli mahasiswa di Politeknik Negeri Bandung. Seperti yang disampaikan oleh Rahadi dan Abdillah (2013) bahwa media sosial dapat digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk dengan wilayah distribusi yang cukup luas, dengan demikian para pengguna media sosial khususnya mahasiswa Politeknik Negeri Bandung dapat melihat konten pemasaran afiliasi pada produk *e-commerce* melalui media sosial. Jika dilihat dari hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa dengan adanya sistem pemasaran tersebut minat beli mahasiswa terhadap produk yang dipromosikan yaitu cukup tinggi. Setelah melihat konten pemasaran afiliasi, mereka

memiliki perasaan tertarik terhadap produk yang telah dipromosikan karena mereka melihat, memperhatikan dan mencari informasi tentang produk yang dipromosikan.

Penelitian yang dilakukan terhadap 108 responden ini menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi *e-commerce* pada media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli dan memiliki nilai R square sebesar 0.667. Korelasi yang positif ini dapat diartikan bahwa ada keterkaitan antara pemasaran afiliasi *e-commerce* pada media sosial dengan minat beli mahasiswa. Nilai signifikan pada penelitian ini yaitu sebesar 0.000 yang menunjukkan signifikan memenuhi syarat < 0.05 . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (Pemasaran afiliasi) dan variabel Y (Minat beli).

Dari analisis regresi didapatkan hasil bahwa sebesar 66.7% pemasaran afiliasi mempengaruhi minat beli. Hal ini berarti dengan persentase tersebut pemasaran afiliasi *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap minat beli dan pengaruhnya termasuk kriteria cukup tinggi. Sedangkan 33.3% minat beli lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pada beberapa tahun ke depan, dapat diprediksi bahwa jumlah konsumen yang menjadikan sistem pemasaran afiliasi sebagai referensi mereka ketika berbelanja daring akan semakin meningkat apabila tidak muncul sistem pemasaran lain yang lebih efektif dan efisien. Hal ini terlihat pada hasil uji analisis deskriptif terhadap pengaruh pemasaran afiliasi yang menyatakan bahwa pemasaran afiliasi sudah cukup baik. Hal ini sejalan juga dengan hasil penelitian Wicaksono (2022) bahwa pemasaran afiliasi memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, diharapkan para pemilik usaha dapat meningkatkan sistem pemasaran afiliasi pada usaha yang ia miliki sehingga dapat meningkatkan promosi dan penjualan produk mereka.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran afiliasi *e-commerce* pada media sosial terhadap minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Bandung termasuk kriteria tinggi. Persentase sebesar 66.7% menunjukkan minat beli dipengaruhi salah satunya oleh pemasaran afiliasi. Sedangkan 33.3% lainnya disebabkan oleh variabel lain. Sehingga hal ini dapat memberikan peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mencari variabel lain yang mempengaruhi minat beli selain pemasaran afiliasi *e-commerce* pada media sosial.

Selain itu, dari data demografi juga dapat ditarik simpulan bahwa aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh para responden ketika melihat konten pemasaran afiliasi yaitu pada Instagram (81.5%), TikTok (66.7%), dan Youtube (34.3%), sedangkan *e-commerce* yang paling banyak digunakan yaitu Shopee (77.8%), TikTok Shop (62%), dan Tokopedia (24.1%).

DAFTAR PUSTAKA

- Chaniago, H., & Gursida, H. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan Konsep dan Implementasinya*. Bandung: Paspri.
- Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2019). Peran Adopsi Teknologi Social Media Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5(3), 24-35.
- Chaniago, Harmon. (2022). Purchase Motives of Retail Consumers Nanostores: Evidence from Indonesia. *Quality Access to Success*. Vol 23 (186) <https://www.calitatea.ro/EN/DefaultCalitatea.aspx>
- Duffy, G.G. (2009). *Explaining reading. A resource for teaching concepts, skills, and strategies*. New York: The Guilford Press.
- Durianto, D & Liana. C. (2004). PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI. *Ekonomi Perusahaan*, 31-32
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* 7th Edition. Pearson Education Limited.
- Haq, M., & Heaney, R. (2012). Factors Determining European Bank Risk. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 22, 696-718. <https://www.scirp.org/%28S%28lz5mq453edsnp55rrgjt55%29%29/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2948508>
- Irfania, Novi. (2022). Faktor yang mempengaruhi minat beli online Produk Makanan dan Minuman UMKM Studi pada masyarakat Kabupaten Bandung Barat, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization*, Vol. 3, No 1, Hal 41-52. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/195>
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Rahadi, Dedi Rianto dan Leon A. Abdillah. (2013). The Utilization of Social Networking as Promotion Media (Case Study: Handicraft Business in Palembang). *Jurnal Sosial dan Informasi*, Vol. 3, No. 1, Hal: 1-6. <http://eprints.binadarma.ac.id/67/>
- Rianasari, Virginita. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi via Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Secara Online di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Pelajar di DIY, Indonesia). *International Journal Administration, Business and Organization*, Vol. 3, No. 2, Hal. 83 – 91. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/200>
- Schiffman & Kanuk, Amelia. (2004). “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2.
- Simamora, Henry. (2013). *Paduan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Siswanto, Tito. 2013. Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, Vol. 2, No. 1, Hal: 80-86.
- Sri Sulastri, Dewi. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang di Restoran Mie Gacoan Kota Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization*. Vol. 3, No. 2, Hal. 43 – 51. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/209>
- Wicaksono, Qistan (2022). *Pengaruh Shopee Affiliates Program terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian*. (Tesis, Institut Pertanian Bogor). <https://inlislite.ipb.ac.id/opac/detail-opac?id=96346>
- Zakiah, Isra Misra & Enriko Tedja S. 2021. Mekanisme Bagi Hasil pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffron. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* Vol. 7, No 2. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/IOT/article/view/5629>