

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN *AFFILIATE*
MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN**

(Studi Kasus Para Pedagang *Online* di *Marketplace* Shopee)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

Siti Nur A'isah

NIM 1705026062

**PRODI EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An.Sdr. Siti Nur A'isah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara

Nama : Siti Nur A'isah

NIM : 1705026062

Jurusan : S1 Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan *Affiliate Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Para Pedagang *Online* di *Marketplace* Shopee)

Dengan ini mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang, 18 April 2022

Pembimbing I

Dr. H. Ahmad Furqon, LC., MA.

NIP.197512182005011002

Pembimbing II

Dessy Noor Farida, SE, M. Si, AK CA

NIP.197912222015032001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691.
Semarang

PENGESAHAN

Nama : Siti Nur A'isah
NIM : 1705026062
Jurusan : S1 Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Para Pedagang Online di Marketplace Shopee)*

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal : 17 Juni 2022

dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023

Semarang, 17 Juni 2022

Ketua Sidang

Fita Nurotul Faizah, M.E
NIP.199405032019032026

Sekretaris Sidang

Dessy Noor Farida, SE, M. Si, AK CA
NIP.197912222015032001

Penguji I

Dr. A. Turmudi, SH., M.Ag.
NIP. 196907082005011004

Penguji II

Singgih Muheramtohadi, S.SOs.I, MEI
NIP. 198210312015031003

Pembimbing I

Dr. H. Ahmad Furqon, LC., MA.
NIP.197512182005011002

Pembimbing II

Dessy Noor Farida, SE, M. Si, AK CA
NIP.197912222015032001

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”

(QS. Al- Insyirah: 6-8)

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan diwaktu yang tepat. Penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai tanda terimakasih kepada:

1. Diri saya sendiri yang sudah kuat berjuang sampai detik ini dengan keadaan yang mungkin naik turun seperti *roller coaster*.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Carmadi dan Ibu Sarwen terimakasih atas suport, uang, motivasi serta doa yang selalu kau panjatkan.
3. Seluruh keluarga saya yang telah mensupport serta mendoakan yang terbaik untuk saya.
4. Dr. H. Ahmad Furqon, LC., MA. dan Dessy Noor Farida, SE, M. Si, AK CA yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen FEBI yang selalu memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis, tanpa beliau penulis bukanlah apa-apa. Semoga selalu diberikan kesehatan serta keberkahan oleh Allah SWT.
6. Segenap tetangga saya selalu memberikan motivasi kata-kata yang begitu indah, sehingga membuat saya termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

DEKLARASI

Saya selaku penulis menyatakan dengan jujur serta tanggungjawab bahwasannya skripsi yang saya buat tidak mengandung unsur serta pandangan dari orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh peneliti lain, kecuali ada beberapa sumber informasi yang telah penulis kutip dan dijadikan rujukan yang nantinya penulis masukkan kedalam daftar pustaka.

Semarang, 17 Juni 2022

Deklator



Siti Nur A'isah
NIM: 1705026062

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUFARAB – LATIN

Pedoman transliterasi arab-latin diterapkan penulis dalam menyusun skripsi. Pedoman ini dibuat berlandaskan atas Keputusan Bersama Menteri Agama serta Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut ini merupakan penjelasan pedoman tersebut:

1. Kata Konsonan

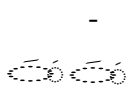


Konsonan bahasa Arab yang ada di kerangka penulisan bahasa Arab disimbolkan dengan harf, dalam alih aksara ini ada yang disimbolkan dengan harf dan ada yang disimbolkan dengan lambang, serta ada pula yang dengan harf dan lambang, berikut di bawah ini lebih jelasnya:

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ا	Tidak dilambangkan	ط	!
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	'
ث	ṡ	غ	G
ج	J	ف	F
ح	h	ق	Q
خ	Kha	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ẓ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	SY	ء	'
ص	ṡ	ئ	Y
ض	ḍ		

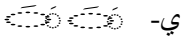

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, sama seperti dengan vokal bahasa Indonesia, tersusun atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

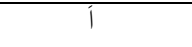
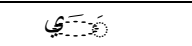

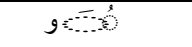
a. Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah dan ya	Ai	a dan i
	Fathah dan wau	Au	a dan u

c. Vokal Panjang (Maddah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah dan alif	Ā	a dan garis di atas
	Fathah dan ya'	Ā	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya'	Ī	i dan garis di atas
	Dhammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

ABSTRAK

Beberapa tahun belakangan ini bisnis *online* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Kondisi ini tentunya didukung oleh perkembangan teknologi dan tingginya jumlah pengguna internet. Apalagi dengan adanya perubahan perilaku konsumen yang cenderung senang melakukan belanja secara *online*. Perubahan pola perilaku berbelanja dari *offline* ke *online* menyebabkan penutupan toko-toko ritel di Indonesia. bahkan hal tersebut juga terjadi di beberapa Negara lain. Beralihnya sistem penjualan dari *offline* ke *online* menyebabkan peta persaingan bisnis *online* semakin ketat. Ketatnya persaingan menjadikan para pedagang harus membuat strategi yang baik agar tetap menjadi nomer satu dihati konsumen. Dengan menggunakan strategi serta wadah yang tepat diharapkan mampu mendapat pasar sasaran sehingga volume penjualan semakin naik. Dalam hal ini komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang penting untuk menginformasikan, merayu, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk serta merek yang dijual. Selain itu sistem *affiliate marketing* juga tak kalah penting dalam strategi ini yaitu dengan mempromosikan barang dagangan mereka dengan memanfaatkan situs *online*, yang pada nantinya pembagian keuntungan dilakukan dengan cara bagi hasil. Penelitian ini dimaksudkan agar mengetahui sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* terhadap peningkatan volume penjualan. Adapun penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah para pedagang *marketplace* shopee. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuisisioner kepada 100 responden pedagang yang ada di *marketplace* shopee. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda adapun hasil perhitungan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Nilai koefisiensi determinasi pada R Square adalah 0,389 atau 38,9%. Maka dapat diartikan bahwa pengaruh komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* terhadap peningkatan volume penjualan yaitu sebesar 38,9% sedangkan sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Affiliate Marketing*, Volume Penjualan.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, hidayah serta inayah-Nya sehingga tugas akhir skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik diwaktu yang tepat. Tak lupa Sholawat serta salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafa'atnya di Yaumul Qiyamah nanti.

Penelitian ini merupakan bagian dari tugas akhir Program Studi S1 Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sebagai syarat dalam meraih gelar strata satu. Oleh karenanya, penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta para wakil rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. M. Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang beserta para wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Ka. Prodi Ekonomi Islam dan bapak Nurudin, SE., MM., selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam.
4. Singgih Muheramtohad, S.Sos.I, MEI, selaku dosen wali yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis selama masa kuliah.
5. Dr. H. Ahmad Furqon, LC., MA. selaku dosen Pembimbing I yang telah sabar memberikan masukan, kritikan, saran, dan motivasi dalam menyempurnakan skripsi ini.
6. Dessy Noor Farida, SE, M. Si, AK CA selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar memberikan masukan, kritikan, saran, dan otivasi dalam menyempurnakan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Pegawai di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Uin Walisongo Semarang.

8. Bapak dan Ibu saya tercinta, Bapak Carmadi dan Ibu Sarwen atas segala kasih sayang, dukungan, motivasi, serta doa yang selalu dipanjatkan.

Semoga semua ragam dukungan, doa serta bimbingan dari Bapak/Ibu semua bisa menjadikan keberkahan, karunia serta kebaikan bagi kita semua. Dalam penyusunan skripsi ini Penulis mengetahui masih banyak kesalahan serta kekurangan dari berbagai macam sisi. Oleh karenanya penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya serta mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya dapat membangun untuk kebaikan kedepannya. Dan Penulis berharap dengan adanya skripsi ini bisa membawa manfaat untuk berbagai pihak.

Semarang, 17 Juni 2022

Penulis



SITI NUR A'ISAH

NIM : 1705026062

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Komunikasi Penjualan.....	13
2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	13
2.1.2 Prinsip-prinsip Strategi Komunikasi Pemasaran	14
2.1.3 Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran	17
2.1.4 Etika Bisnis Dalam Komunikasi Pemasaran Islam	18
2.2 <i>Affiliate Marketing</i>	24

2.2.1	Pengertian <i>Affiliate Marketing</i>	24
2.2.2	Strategi Pemasaran Dalam <i>Affiliate Marketing</i>	25
2.3	Penjualan	28
2.3.1	Pengertian Penjualan	28
2.3.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	28
2.3.3	Jenis-jenis Penjualan	30
2.3.4	Pengertian Volume Penjualan	31
2.3.5	Faktor-faktor Volume Penjualan	32
2.3.6	Indikator Volume Penjualan.....	33
2.4	Penelitian Terdahulu	34
2.5	Kerangka Pemikiran Teoritik	37
2.6	Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN		42
3.1	Jenis Penelitian.....	42
3.2	Jenis dan Sumber Data	42
3.2.1	Data Primer	42
3.2.2	Data Sekunder	42
3.3	Populasi dan Sampel	43
3.4	Metode Pengumpulan Data	44
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.6	Metode Analisis Data	47
3.6.1	Analisis Deskriptif	47
3.6.2	Uji Kualitas Data.....	47
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.7	Uji Hipotesa.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1	Deskripsi Tempat Penelitian	52
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Produk	53
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Lama Bermitra.....	54

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Bergabung di Marketplace Shopee	55
4.2 Statistik Deskriptif Penelitian.....	56
4.3 Uji Realibilitas dan Validitas	57
4.4 Uji Asumsi Klasik	59
4.4.1 Uji Normalitas	59
4.4.2 Uji Multikolenieritas	60
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.5 Uji Hipotesis.....	63
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi	64
4.5.3 Uji Statistik t	65
4.5.4 Uji Statistik F	66
4.6 Pembahasan	66
4.6. 1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan	67
4.6. 2 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan	68
4.6. 3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan	68
BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Keterbatasan	70
5.3 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN – LAMPIRAN	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet	1
Gambar 1.2 Data Aktifitas Belanja <i>Online</i>	2
Gambar 1.3 Minat Pencarian untuk Affiliate Marketing Sesuai Trend Google 2011- 2012	7
Gambar 1.4 Pengeluaran Pemasaran Afiliasi di Amerika Serikat dari 2010- 2022.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Model Penelitian.....	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Normal P-P Plot of Regresion Standardized	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data <i>E-Commerce</i> di Indonesia Kuartal II 2021	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Variabel Penelitian, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran	45
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Produk	53
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Lama Kemitraannya	54
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikoleniaritas	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Glejser	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Linier Berganda	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik t.....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik F.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Soal Kuisisioner	77
Lampiran 2 Data Responden	80
Lampiran 3 Jawaban Kuisisioner.....	94
Lampiran 4 Hasil Analisis Data	102
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian.....	109

BAB I

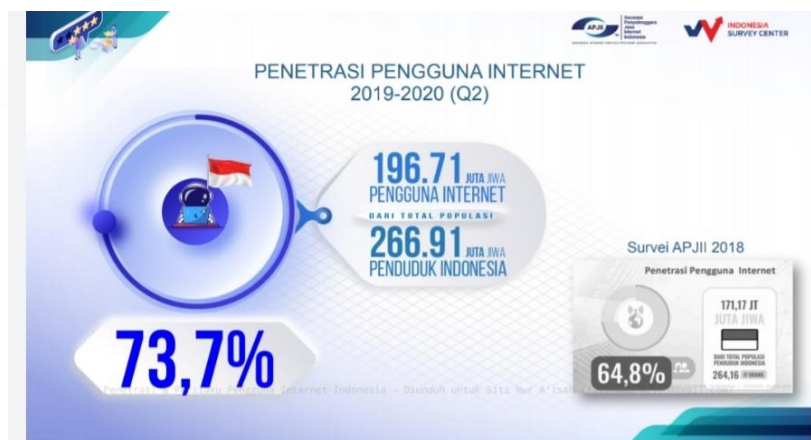
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakangan ini, bisnis *online* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Kondisi ini tentunya didukung oleh Perkembangan teknologi dan tingginya jumlah pengguna internet. Bahkan pemakaian internet baik itu *mobile* maupun *fixed* terus mengalami kenaikan diseluruh belahan dunia. Dari laporan *International Telecommunication Union* (ITU) badan perserikatan bangsa-bangsa (PBB) jumlah pemakaian internet melebihi setengah populasi dunia pada tahun 2018 yaitu sebesar 3,9 Miliar .¹

Gambar 1.1

Penetrasi Pengguna Internet



Sumber <https://kominfo.go.id>

Kenaikan jumlah pengguna internet juga dirasakan oleh Indonesia yaitu mengacu pada data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), dan menurut gambar 1.1 Penetrasi pengguna internet, dijelaskan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2018 yaitu 64,8% dan pada tahun 2019-

¹ Kunthi Fahmar Shandy, *Pengguna Internet Setengah Lebih Populasi Dunia, Umat Manusia Makin Terikat*, <https://ekbis.sindonews.com/read/225900/34/pengguna-internet-setengah-lebih-populasi-dunia-umat-manusia-makin-terikat-1604931077> Diakses tanggal 25 Juli 2021 Pukul 21:38 WIB

2020 mengalami kenaikan sebesar 73,7%. Menurut penuturan dari Sekjen APJII, jika digabungkan dengan angka serta proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga dapat diperkirakan pengguna internet Indonesia sejumlah 196,7 juta pengguna jumlah tersebut naik 171 juta ditahun 2019 dengan penetrasi 73,7 persen atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna. ²

Tingginya pengguna internet dan kemajuan teknologi ini dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mendukung aktifitas usaha baik yang kecil maupun yang besar sehingga dapat dikenal luas oleh masyarakat global. dengan kecanggihan teknologi ini juga membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya tanpa harus keluar rumah dan menghemat banyak waktu. Apalagi dengan adanya perubahan perilaku konsumen yang cenderung melakukan belanja secara *online*. Sehingga saat ini belanja *online* telah menjadi pola hidup baru di beberapa tahun ini. *Tren* ini juga didukung oleh semakin banyaknya *platform e-commerce* di Indonesia.

Gambar 1.2

Data Aktifitas Belanja *Online* Masih Didominasi Oleh *Milenial* dan *Gen Z*



Sumber: <https://www.info.populix.co/post/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia>

² Aditya Wicaksono Irawan, Aan Yusufianto, dkk, *Laporan Survei internet APJII 2019-2020*, https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker, Diakses tanggal 25 Juli 2021 Pukul 22:07 WIB

Kalangan *milenial* dan generasi z rupanya menjadi pendorong kepopuleran belanja *online*. Hal ini bisa dilihat melalui gambar 1.2 data aktifitas belanja *online* yang masih didominasi oleh *milenial* dan generasi z, survei yang dilakukan populix melibatkan 6285 responden. Dan menurut hasil penelitiannya intensitas belanja *online* menurut kelompok usia teratas diisi oleh kelompok usia 18-21 tahun dengan jumlah presentasi sebesar 35% dan 22-28 tahun dengan jumlah presentasi sebesar 33% serta kelompok 29-38 tahun berada di posisi ketiga dengan perolehan sebesar 18%.³ *Tren* belanja *online* terus meningkat menjelang tutup tahun 2021. Bahkan peningkatannya mencapai 1.5 kali lipat dari tahun lalu.⁴

Perubahan pola perilaku berbelanja dari *offline* ke *online* menyebabkan penutupan toko-toko ritel di Indonesia, satu persatu mulai berjatuh karena tidak mampu bersaing dengan bisnis *online* yang semakin banyak. Menurut Rhenald Kasali Guru Besar Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (UI) mengungkapkan, bahwa penutupan ritel tidak hanya terjadi di Indonesia melainkan juga terjadi di beberapa Negara. Banyak toko ritel raksasa yang jatuh karena tidak bisa menahan cepatnya arus digitalisasi. Seperti Radio Shack di AS yang menutup 1.643 tokonya, Gyamboree menutup 150 tokonya, Wolmart dan Meses juga menutup cukup banyak tokonya.⁵ Beralihnya sistem penjualan dari *offline* ke *online* ini membuat peta persaingan bisnis *online* menjadi semakin ketat.

³ Populix, *Menelusuri Lebih Jauh Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*, <https://www.info.populix.co/post/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia>, Diakses tanggal 26, Januari 2022, Pukul 14:30 WIB

⁴ Radar Surabaya, *Tren Belanja Online di Indonesia Meningkat Tajam Jelang Akhir Tahun*, <https://radarsurabaya.jawapos.com/ekonomi/28/12/2021/tren-belanja-online-di-indonesia-meningkat-tajam-jelang-akhir-tahun/> Diakses tanggal 26 Januari 2022, Pukul 14:50 WIB.

⁵ Fiki Ariyanti, *Liputan 6, Toko ritel Tutup, Karena Daya Beli*, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3142860/toko-ritel-tutup-karena-daya-beli-atau-digitalisasi> Diakses tanggal 26 Januari 2022, Pukul 15:12 WIB

Tabel 1.1
Data E-Commerce di Indonesia Kuartal II 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking App Store	Ranking Play Store	Twitter	Instagram	Facebook
Tokopedia.	147,790,000	2	4	853,000	3,828,300	6,525,650
Shopee	126,996,700	1	1	6,083,000	7,757,940	21,855,970
Bukalapak	29,460,000	6	5	215,600	1,661,140	2,518,990
Lazada	27,670,000	3	2	430,000	2,975,370	31,364,410
Blibli	18,440,000	8	7	529,600	1,622,480	8,598,260
Bhinneka	6,996,700	21	17	67,100	42,280	1,036,230
Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770
Ralali	5,123,300	26	n/a	2,880	41,160	91,390
JD ID	3,763,300	7	6	42,000	590,670	939,770
Zalora	3,366,700	5	8	n/a	720,090	7,989,080

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210922061421-37-278128/siapa-jawara-e-commerce-indonesia>

Hal ini dibuktikan dengan adanya data persaingan *marketplace* di Indonesia yang semakin hari terus menunjukkan persaingan yang ketat. Hal ini bisa dilihat melalui Tabel 1.1 Data *E-Commerce* di Indonesia Kuartal II 2021 bahwasannya dijelaskan pada kuartal II 2021, situs web tokopedia rata-rata memiliki 147,79 juta pengunjung per bulan, sementara diposisi kedua ditempati oleh shopee dengan total 126,99 juta kunjungan situs per bulan.⁶ Namun terjadi pergeseran posisi pada bulan September 2021 menurut SimilarWeb aplikasi shoopee pada bulan

⁶ Novina Putri Bestari, *Siapa Jawara E-Commerce Indonesia?*, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210922061421-37-278128/siapa-jawara-e-commerce-indonesia>, Diakses pada tanggal 31 Desember 2021, Pukul 21:37 WIB

September ini paling banyak dikunjungi dibandingkan dengan tokopedia, lazada, blibli dll.⁷

Ketatnya persaingan ini menjadikan para *marketplace* dan pedagang *online* harus membuat strategi yang baik agar tetap menjadi nomer satu dihati konsumen. Dengan adanya strategi pemasaran serta wadah yang tepat diharapkan mampu mendapatkan pasar sasaran sehingga volume penjualan akan terus meningkat.

Selain menggunakan strategi yang baik para pedagan *online* yang ada di *marketplace* juga harus memperhatikan Fitur ulasan seperti *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* karena fitur ini menarik perhatian pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian sehingga hal ini sangat berpengaruh terhadap volume penjualan.⁸ Adanya fitur tersebut digunakan untuk membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan karena sekarang ini ada banyak sekali unsur penipuan dari pedagang-pedagang *online* di *marketplace* sehingga dengan adanya fitur tersebut mampu meminimalisir unsur penipuan kepada pelanggan dan dengan adanya fitur tersebut juga dapat memberikan apresiasi kepada pedangan yang memang benar-benar memiliki performa yang baik.

Dilihat dari fenomenanya strategi yang tepat digunakan yaitu komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* hal ini sesuai dengan Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001) bahwasannya pemasaran merupakan suatu cara bagi perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjalin hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan.⁹ Jadi Pemasaran itu tidak hanya mengarah pada fungsi produknya saja melainkan juga pada pertempuran promosi ataupun berkomunikasi dengan pasar. Agar suatu produk dapat diterima

⁷ Imalay Naomi Lasono, *Persaingan E-Commerce Ketat, Shopee Unggul Dalam Jumlah Kunjungan Pelanggan*, <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/145757126/persaingan-e-commerce-ketat-shopee-unggul-dalam-jumlah-kunjungan-pelanggan?page=all#page2>, Diakses pada tanggal 31 Desember 2021, Pukul 21:46 WIB

⁸ Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno, *Analisis Pengaruh Online customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee*, Vol 9, No 2, 2020, hlm. 234

⁹ Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*, (Jakarta:Kencana, 2019), hlm. 5

atau setidaknya dikenal oleh pasar, maka perusahaan harus bisa menciptakan komunikasi yang unik.

Pada dasarnya perusahaan paham bahwa semakin banyak persaingan produk-produk yang sejenis, sehingga dalam hal ini perusahaan perlu meningkatkan dan mempertahankan usahanya dengan meningkatkan produk yang berkualitas, harga pas dikantong, serta jalur distribusi potensial, selain hal itu perlu komunikasi yang baik dengan para pelanggannya. Perusahaan sadar bahwa komunikasi memiliki peran yang penting untuk pencapaian tujuan perusahaan. Karena dengan komunikasi perusahaan dapat menjalin hubungan kepercayaan dengan pelanggannya sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi angka penjualan dan pendapatan perusahaan.¹⁰

Hubungan pelanggan dan perusahaan perlu terus dibina dan dipupuk hal ini bertujuan untuk memperoleh perhatian dari konsumen. Berkaitan dengan itu perusahaan wajib merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif serta mengenalkan keunggulan-keunggulan produk perusahaan tersebut.

Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) merupakan wadah di mana perusahaan berupaya memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk serta merek yang dijual. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran yaitu untuk menyampaikan suara perusahaan serta mereknya sebagai media dimana perusahaan mampu membuat dialog serta menjalin ataupun membangun hubungan dengan para konsumen.¹¹

Selain dengan komunikasi pemasaran, pemasaran juga perlu menggunakan strategi *affiliate marketing*. *Affiliate marketing* didefinisikan sebagai kegiatan mempromosikan produk orang atau dari perusahaan lain dan akan memperoleh

¹⁰ Umar Husain, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2005), hlm 67

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, jilid 2, (Jakarta: ERLANGGA, 2010), hlm. 172

komisi jika terjadi pembelian dengan referensi kita.¹² Sistem kerja *affiliate marketing* yaitu dengan mengarahkan pengunjung ke *website* melalui *link* khusus yang dimiliki oleh pemasar. *Link* tersebut di peroleh melalui *merchant* yang diberikan kepada kita sebagai alat pendeteksi apabila terjadi transaksi pembelian melalui link referensi kita. Cara kerja pada sistem ini adalah semakin banyak orang yang me *review* produk tersebut maka kemungkinan besar produk tersebut akan meningkat penjualannya.

Hal itulah yang menjadikan strategi *affiliate marketing* ini sangat populer seiring dengan meningkatnya penggunaan jejaring sosial. Strategi *affiliate marketing* ini banyak digunakan oleh *merchant-merchant* besar. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran tersebut menghemat biaya iklan tetapi memiliki dampak yang cukup bagus dalam menaikkan volume penjualan.

Gambar 1.3

Minat pencarian untuk *Affiliate Marketing* sesuai *trend google* 2011-2021



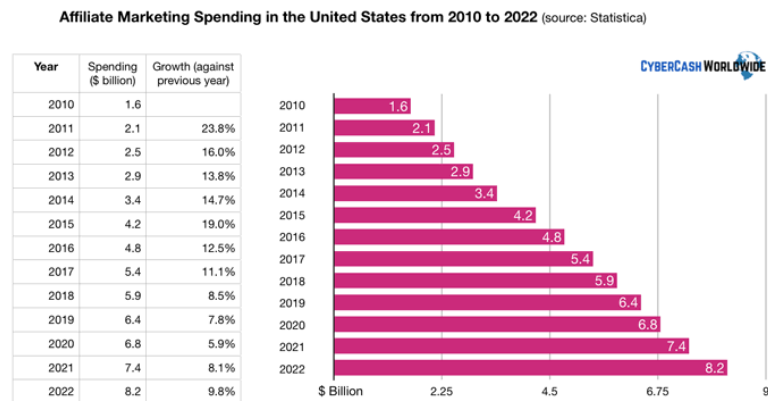
Sumber <http://cybercashworldwide.com>

Dari gambar 1.3 minat pencarian untuk *affiliate marketing* sesuai trend google 2011-2021, dapat dijelaskan bahwa minat publik dalam *affiliate marketing* meningkat. Selain menguntungkan bagi perusahaan metode pemasaran ini juga

¹² Jefferly Helianthusonfri, *Affiliate Marketing Modal Dengkul*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), hlm. 8

menguntungkan bagi para *affiliator* karena dapat menghasilkan uang tambahan walaupun hanya dirumah.

Gambar 1.4
Pengeluaran Pemasaran afiliasi di Amerika Serikat dari 2010-2022



Sumber <http://cybercashworldwide.com>

Di Amerika pertumbuhan pengeluaran pemasaran afiliasi meningkat hal tersebut dapat dijelaskan pada gambar 1.4 bahwa diperkirakan pengeluaran *affiliate marketing* akan mencapai \$8,2 miliar pada tahun 2022. Pengeluaran *affiliate marketing* diproyeksikan tumbuh lebih dari 10% dalam beberapa tahun kedepan. Bahkan statistik pemasaran afiliasi global dari *backlinko* mengungkapkan bahwa 40% pedagang Amerika melaporkan program afiliasi sebagai saluran akuisisi pelanggan teratas.¹³ Dari data diatas dapat dilihat bahwasanya dengan strategi *affiliate marketing* ini bisa meningkatkan volume penjualan, dan bahkan startegi ini sudah banyak digunakan oleh *platform-platform* ternama yang ada diluar negeri.

Bahkan salah satu *platform marketplace* di Indonesia yang sudah menggunakan strategi *affiliate marketing* yaitu shopee. Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group. Dan pada tahun 2015 mengembangkan sayapnya di Indonesia. Shopee sendiri menjadi wadah *online* bagi para pedagang dan pembeli yang bertemu atau bertransaksi

¹³ Jack Steward, *Daftar Utama Statistik Pemasaran Afiliasi 2022*, <http://findstack.com> diakses tanggal 04 Desember 2021 Pukul 21:15 WIB

dalam satu wadah. Di dalamnya terdapat jutaan kategori produk mulai dari *fashion*, elektronik, *shopee food*, *shopee supermarket*, buku, kecantikan, perlengkapan rumah tangga, dll.¹⁴

Sejak awal peluncurannya shopee menjelma sebagai *platform* toko *online* yang memiliki *brand* ternama. Bahkan shopee sudah mempunyai mitra bisnis lebih dari 70 penyedia layanan kurir serta menyediakan berbagai macam dukungan logistik bagi seluruh penggunanya. Selain itu shopee juga meningkatkan kerjasamanya dengan logistik lokal serta penyedia jasa transportasi *online* dari berbagai Negara. Hal ini merupakan bentuk dari kemajuan shopee untuk memberikan kesan baik bagi seluruh pengguna di berbagai Negara, termasuk di Indonesia.¹⁵

Shopee gencar dalam melakukan promosi layanannya di Indonesia selain itu, shopee juga banyak melakukan upaya agar bisa menduduki peringkat pertama *marketplace* di Indonesia dengan berbagai kampanye dan strategi yang diterapkan.

Penelitian terdahulu mengenai komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* menemukan beberapa hasil yang beragam. Seperti pada penelitian Suprilia (2020) komunikasi pemasaran dalam hal ini yaitu *personal selling*, promosi penjualan, dan *direct marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 16,2% sedangkan 83,8% ditentukan oleh faktor lain.¹⁶ Penelitian lain juga dilakukan oleh Ahmad (2017) mengenai strategi *Affiliate Marketing* menurutnya strategi *affiliate marketing* sangat efektif karena sasaran tertuju secara langsung pada konsumen mereka dan dalam pandangan ekonomi Islam strategi *affiliate marketing* telah memenuhi rukun serta ketentuan dalam bermuamalah sehingga dapat di jalankan dalam jual beli yang sah.¹⁷

¹⁴ <https://shopee.co.id/>, Diakses pada tanggal 30 Desember 2021, Pukul 22:03 WIB

¹⁵ Fauziah, *Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop "Shope" dalam Meningkatkan Penjualan*, Vol. 1, No. 2, 2020. hlm 46.

¹⁶ Suprilia Marcia, "*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk HPAI Studi Kasus pada Stockis Kota Bengkulu*", Skripsi, Bengkulu, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020.

¹⁷ Ahmad Muhamim, *Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung*, Skripsi, Lampung, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat memberikan hasil bahwasanya komunikasi pemasaran yang terdiri dari *personal selling*, iklan, *sales promotion*, pemasaran *sponsorship*, *publicity*, pembelian ditempat langsung dan *affiliate marketing* memberikan pengaruh yang signifikan dalam menaikkan volume penjualan. Dalam pelaksanaannya strategi ini digunakan sebagai pedoman dan tindakan yang dirancang untuk membangun keunggulan dalam persaingan bisnis selain itu untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis. Hal ini membuat komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* menjadi bagian yang penting dalam mengelola bisnis di era digital seperti sekarang ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut bentuk skripsi yang berjudul: **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan *Affiliate Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Para Pedagang *Online* di *Marketplace* Shopee)**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan?
2. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan?
3. Apakah komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun Tujuan dan manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji secara empiris pengaruh komunikasi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Menguji secara empiris pengaruh *affiliate marketing* terhadap peningkatan volume penjualan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis
 - a. Memberikan sumbangsih tentang ilmu komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* dalam meningkatkan volume penjualan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengetahuan serta referensi untuk peneliti lainnya dimasa mendatang
2. Manfaat Secara Praktis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan masukan positif untuk bahan pertimbangan keputusan bagi para pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran.
 - b. Semoga dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan *Affiliate Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan yang nantinya bisa diterapkan didalam dunia usaha.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penyusunan skripsi dibagi kedalam lima bagian yang meliputi pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, isi, dan penutup. Adapun masing-masing bagian tersebut dikembangkan dalam beberapa sub bab yaitu sebagai berikut :

Bab I atau pendahuluan yaitu menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II atau tinjauan pustaka yaitu menjelaskan mengenai landasan teori, kerangka teoritik dan hipotesis.

Bab III atau metodologi penelitian yaitu menjelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran serta metode analisis data.

Bab IV hasil penelitian yaitu menjelaskan mengenai hasil data penelitian tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan *Affiliate Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.

Bab V penutup yaitu menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian pada bab sebelumnya. Pada bab ini juga disertakan saran dari peneliti yang ditunjukkan bagi peneliti yang akan datang dan bagi masyarakat umum lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasara (*marketing communication*) memiliki dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. :

Komunikasi diartikan sebagai suatu proses dimana ide Serta pemahaman disampaikan antar individu dan individu dengan organisasi. Dalam hal ini komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan atau informasi pengirim kepada penerima dengan media sehingga dapat memahami maksud dari si pengirim. “Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009) berbunyi, *communication is the process by which an individual transmits stimuly (usually verbal) to modify the behavior of the other individuals*. Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain”. Sedangkan defisini pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001) pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun ataupun menjalin hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan.¹⁸

Dari pengertian diatas memperoleh kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing cominication* merupakan sarana yang memberikan informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk serta merek yang dijual. Sedangkan komunikasi pemasaran bagi konsumen, yaitu sebagai informasi pemberitahuan atau memperlihatkan bagaimana, mengapa dan oleh orang seperti apa, dimana dan kapan suatu produk digunakan.¹⁹

¹⁸ Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai gejala komuikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*, (Jakarta:Kencana, 2019), hlm. 5

¹⁹ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Jawa Timur: Qiara Media, 2020), hlm. 2-4

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul pemasaran, komunikasi pemasaran yaitu:

Aktivitas pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia beli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁰

Dalam konteks Islam, Nasir (2020) menyampaikan bahwa etika dalam komunikasi dapat diartikan sebagai metode komunikasi yang cocok dengan prinsip Al-Quran dan hadist yaitu untuk kemaslahatan dunia dan akhirat. Pemasaran Syariah merupakan strategi yang menuntun proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran yang semua prosesnya sesuai dengan prinsip muamalah.²¹

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dalam islam merupakan sebuah korelasi antara sisi konsumen serta sisi pemberi jasa dalam memberikan informasi, mempengaruhi konsumen, agar dapat menerima dan konsisten terhadap produk yang ditawarkan dengan menggunakan prinsip-prinsip islam seperti halnya kejujuran dan keadilan.

2.1.2 Prinsip-Prinsip Dasar Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Barry Callen ada empat belas strategi komunikasi pemasaran yaitu: ²²

1. Pemasaran merupakan tentang sebuah peluang, bukan suatu prediksi. Dalam strategi komunikasi pemasaran pihak ketigalah yang mengarahkan penjualan. Pesan tidak langsung pada sasaran, melainkan melalui dua tahap atau multistahap arus komunikasi.
2. Selalu mengikuti selera mereka dengan berkomunikasi.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 219

²¹ Ilham prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), hlm. 3

²² Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*, (Jakarta:Kencana, 2019), hlm. 11-15

3. Integrasikan dan selaraskan. Integrasikan antara misi dan visi perusahaan, nilai-nilai, budaya organisasi, *strategi positioning*, strategi pesan, dan strategi kreatif. Pelanggan menyukai hal-hal yang selaras atau konsistensi.
4. Hati mengusap kepala maksudnya adalah semakin kita berfikir dengan hati kepada orang lain, maka akan lebih dapat untuk memengaruhinya.
5. Sesuatu yang kompleks dapat disederhanakan dengan pengambilan keputusan yang benar. Pasar memiliki fragmentasi hingga ribuan kelompok kecil, namun kelompok-kelompok kecil tersebut dapat disatukan melalui *cell phone* (HP). Media ini dapat menembus hingga dinding *restroom*.
6. Keputusan-keputusan hendaknya mengikuti "*teori Teeter-Totter*" yang menyatakan *when desire outweigh fear, we act. When fear outweighs desire, we don't*. berdasarkan prinsip tersebut seorang manager dalam mengambil keputusan harus berdasarkan keseimbangan antara rasa takut dan keinginan. Dalam hal ini maksudnya realistis yaitu memperhatikan kalkulasi, perhitungan yang matang berdasarkan pengetahuan dan informasi yang tepat, menjadi syarat keseimbangan tersebut.
7. Kebenaran emosional merupakan kebenaran yang tak tampak. Gallen menyebutkan kebenaran emosional sebagai dorongan yang muncul dari dalam hati. Maksudnya adalah dalam bekerja harus dengan hati bukan semata-mata hanya untuk mendapatkan uang saja. Karena akan menghasilkan akhir yang berbeda ketika bekerja tidak dengan hati.
8. Berdiri tegak pada sesuatu atau akan jatuh (*stand for something or you'll fall down.*) jangan coba-coba melakukan semua hal pada semua orang atau anda tidak akan menjadi apa pun pada siapa pun. Prinsip ini mengajarkan bahwasanya tidak semua hal cocok dilakukan untuk semua orang karena pada dasarnya setiap orang memiliki hal yang berbeda-beda.
9. Pergilah ke timur ketika orang lain ke barat prinsip ini menajarkan untuk tidak selalu menuruti arus.
10. Satu iklan satu ide jangan gunakan iklan untuk menginformasikan banyak pesan. Sebab pesan yang banyak jauh lebih pantas untuk disampaikan melalui berita. Karena yang efektif mempengaruhi pikiran orang adalah

dalam satu iklan hanya ada satu ide dominan. Mengapa? karena kebanyakan orang tidak punya waktu lama untuk membaca.

11. Menjadi relevan unik (*be both relevan and unique*) buatlah sesuatu yang penting dan menjadi berbeda dengan yang ada pada umumnya. Unik itu artinya ada yang lain daripada yang lain dengan pada umumnya. Anda harus memutuskan target pasar yang berbeda dari pesaing anda. Hal yang sama mesti dipikirkan ketika kita ber iklan mesti dikemas secara unik dari segi pesan dan harus menentukan media yang relevan dengan khalayak yang dituju.
12. Jangan berenang ke hulu prinsip ini memberitahu bahwasannya untuk berdagang pada sektor hilir harus menguasai dahulu pasar disana.
13. Pilih buah yang tergantung rendah maksudnya adalah sebuah target pasar yang paling menguntungkan yang pernah anda miliki adalah konsumen anda saat ini. Karena mereka mengetahui nama anda, percaya reputasi anda, memiliki pengalaman yang baik, setia, serta mereka menganggap pembelian dari anda memiliki resiko yang rendah. Oleh karena itu hubungan baik harus terus dijalin. Ibarat buah, mereka merupakan buah mereka yang sangat dekat dengan kita, tinggal memetikinya.
14. Hindari menggunakan kata-kata yang menyesatkan dalam iklan. Maksudnya dalam mempromosikan atau menginformasikan harus jujur tidak boleh menipu apalagi menyesatkan karena hal tersebut akan berdampak buruk pada perusahaan apabila terbukti yang diinformasikan atau dipromosikan tidak sesuai dengan kenyataan.

2.1.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran menurut Shimp yaitu sebagai berikut:²³

1. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan Perorangan diartikan sebagai proses komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli untuk memberitahukan suatu produk kepada pembeli serta memberikan spesifikasi tentang produk kepada calon pembeli agar mereka tertarik dan membeli produk tersebut.

Adapun fungsi dari kegiatan *personal selling* yaitu:²⁴

- a. *Prospecting*, adalah sebuah proses pencarian calon pelanggan dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, adalah tindakan menilai dan memilih ketertarikan dan minat dari satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan.
- c. *Communicating*, adalah suatu proses memberikan informasi perihal produk perusahaan kepada konsumen.
- d. *Selling*, adalah sebuah proses pendekatan, mempresentasikan, mendemostrasikan, menangani penolakan, serta menjajahkan produk kepada konsumen.
- e. *Servicing*, adalah pemberian jasa serta bantuan bagi konsumen atau pelanggan.
- f. *Information gathering*, adalah melakukan pencarian informasi serta penelitian agen pasar.
- g. *Allocation*, adalah menentukan lokasi konsumen yang akan dituju.

2. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan wujud dari komunikasi pemasaran yang memperkenalkan dan menampilkan keunggulan produk namun iklan juga bukan hanya untuk memperkenalkan dan menampilkan produk saja tetapi

²³ Shimp, *Periklanan Dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 5

²⁴ Ibid

juga menyampaikan sebuah pesan agar konsumen mengerti tentang perusahaan yang membuat produk tersebut.

Fungsi utama dari iklan adalah memberitahukan kepada publik mengenai asal usul dari sebuah produk (*informative*), mempengaruhi publik agar membeli (*persuading*), serta menyegarkan informasi yang telah diterima publik (*reminding*), dan membuat keadaan yang menyenangkan sewaktu publik mendapatkan serta menyerap informasi (*entertainment*).

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah aktifitas penjualan yang bersifat khas dan biasanya dilakukan pada titik-titik tertentu dan berjangka pendek.

4. Pemasaran *Sponsorship*

Pemasaran *Sponsorship* adalah bentuk kegiatan yang berbasis kesepakatan antara kedua belah pihak kesepakatan ini berbentuk pembayaran sejumlah dana. Sebagai gantinya harus mempromosikan produk pada kegiatan atau *event* yang akan dilaksanakan.

5. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan dalam meningkatkan reputasi seseorang produk atau jasa sehingga lebih banyak orang akan memperhatikannya.

6. Komunikasi ditempat pembelian (*Point of Purchase Communication*)

Komunikasi ditempat pembelian ini adalah promosi yang di desain khusus biasanya dalam bentuk poster, alat peraga, tenda dan materi lain penunjang promosi hal ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli di tempat pembelian secara langsung.

2.1.4 Etika Bisnis Dalam Komunikasi Pemasaran Islam

Etika bisnis diartikan sebagai tindakan mengenai cara pengelolaan bisnis agar tidak menyalahi aturan dan memperhatikan norma, moralitas yang berlaku di masyarakat.²⁵

²⁵ Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 37

Etika pada pemikiran Islam tertanam pada filsafat praktis (*al hikmah al-amaliyah*) bersama politik dan ekonomi. Berbicara mengenai bagaimana semestinya etika bertentangan dengan moral. Moral ibarat nilai baik dan buruk dalam semua perilaku manusia (*praktik moral*).²⁶ Dari pengertian tersebut dapat kita simpulkan bahwa etika bisnis merupakan suatu gagasan atau cerminan dari ilmu ekonomi dan etika dalam bisnis.

Buku Rahasia Bisnis Rasulullah SAW, Kamaluddin menyatakan bahwa etika berawal dari kata “*ethos*” yang berarti adat dan kebiasaan. Sedangkan etika bisnis Islam merupakan salah satu aspek dinamika dan karakteristik yang dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW dalam berdagang.²⁷

Ada 8 etika (*akhlak*) pemasar, yang merupakan prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan fungsi pemasarannya, yaitu sebagai berikut:²⁸

1. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*).
2. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*).
3. Berperilaku adil dalam bisnis (*al- ‘adl*).
4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*).
5. Menepati janji dan tidak curang.
6. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*).
7. Tidak suka berburuk sangka (*su ‘uddan*).
8. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*gibah*).

Pemasaran syariah merupakan strategi ilmu bisnis yang mendorong proses penciptaan, penawaran, serta perubahan nilai dalam pemasaran dan satu inisiator kepada *Stakeholders* untuk mematuhi prinsip-prinsip muamalah secara menyeluruh.²⁹

²⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 22

²⁷ Laode Kamaluddin, *Rahasia Bisnis Rasulullah* (Jakarta: Wisata Ruhani, 2007), hlm. 65

²⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 67

²⁹ Ilham prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), hlm. 3

Ada 4 karakteristik yang ada pada pemasaran Islam:³⁰

1. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Ciri khas dari pemasaran syariah yaitu memiliki sifat religius. Jiwa dari seorang syariah *marketer* percaya bahwa hukum yang paling adil adalah hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan sehingga mereka akan memegang teguh dalam kegiatan pemasaran yang dikerjakan. Pada tiap tahapan, aktivitas dan kegiatan harus dilakukan sesuai dengan syariat islam.³¹ Seorang *syariah marketer* menghindari segala macam perbuatan ataupun perilaku yang merugikan orang lain yaitu dengan tidak menipu atas produk-produk yang dijualnya. Karena mereka yakin bahwa Allah selalu mengawasinya meskipun ia tidak melihat Allah. Sebab seorang *syariah marketer* yakin setiap perbuatannya akan dihisab.³²

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Akhlaq merupakan keistimewaan lain dari *syariah marketer* yang merupakan hal terdepan pada seluruh aktifitas serta akan selalu memprioritaskan nilai-nilai moral tanpa memperdulikan dari agama manapun, sebab hal tersebut sifatnya *universal*.³³

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah sesuatu yang istimewa, *fanatis*, *antimodernitas*, dan kaku, melainkan sesuatu pemasaran yang *fleksibel*, artinya penampilan kita tidak harus seperti bagsa arab melainkan harus terlihat bersih, rapi, dan kesual apapun jenis pakaiannya.³⁴

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan lainnya yaitu sifatnya yang *humanistis universal*. Pengertian dari *humanistis* yaitu bahwa hukum syariah dirancang agar status

³⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hlm.64

³¹ Ibid

³² Ibid

³³ Ibid. hlm. 68

³⁴ Ibid. hlm. 70

manusia tinggi, sifat manusia dijunjung tinggi dan dipelihara dan sifat-sifat keahliannya dibatasi oleh petunjuk yang dipandu oleh hukum syariah.

Ada 4 hal yang menjadi kunci kesuksesan dalam mengelola bisnis Menurut Syakir Sula dan Kartajaya yaitu sebagai berikut:³⁵

1. Siddiq (Benar dan Jujur)

Pemasar yang baik adalah pemasar yang mengutamakan kejujuran dan kebenaran dalam menjelaskan informasi pada produk-produk yang dimiliki.³⁶ Jika pada produk memiliki kekurangan maka sampaikanlah dengan jujur. Karena jujur merupakan salah satu cerminan dari sifat para nabi yang wajib diikuti oleh para *marketing syariah*. Hal tersebut tertuang dalam firman Allah SWT surat Yusuf

يُوسُفُ أَيُّهَا الصِّدِّيقُ أَفْتِنَا فِي سَبْعِ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ سَبْعٌ عِجَافٌ
وَسَبْعِ سُذُبَاتٍ خُضْرٍ وَأُخَرَ يَابِسَاتٍ لَعَلِّي أَرْجِعُ إِلَى النَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَعْلَمُونَ

Artinya:

(Setelah pelayan itu berjumpa dengan Yusuf dia berseru): "Yusuf, hai orang yang amat dipercaya, terangkanlah kepada kami tentang tujuh ekor sapi betina yang gemuk-gemuk yang dimakan oleh tujuh ekor sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh bulir (gandum) yang hijau dan (tujuh) lainnya yang kering agar aku kembali kepada orang-orang itu, agar mereka mengetahuinya".³⁷

Hal ini sungguh sangat luar biasa apabila diterapkan dalam menjalankan bisnis di kehidupan sehari-hari. Sehingga satu sama lain tidak ada yang dirugikan.

2. Amanah (Terpercaya, tanggungjawab, *kredibel*)

Amanah memiliki arti yaitu dapat dipercaya, bertanggung jawab serta *kredibel*. Amanah adalah kepercayaan yang diberikan kepada seseorang untuk ditunaikan kepada yang berhak. Allah menyebutkan bahwasanya yang dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya merupakan sifat orang-orang mukmin yang beruntung. Sehingga dalam hal

³⁵ Ibid. hlm. 160

³⁶ Ibid. hlm. 161

³⁷ Diakses https://tafsirq.com/12-yusuf/ayat-46_pada_tanggal_03-11-2021 Pukul 13.53

ini seorang pembisnis haruslah memiliki sifat amanah. Sebagaimana Allah SWT berfirman:³⁸

رَبَّنَا وَأَدْخِلْهُمْ جَنَّاتِ عَدْنِ الَّتِي وَعَدْتَهُمْ وَمَنْ صَلَحَ مِنْ آبَائِهِمْ وَأَزْوَاجِهِمْ وَذُرِّيَّاتِهِمْ إِنَّكَ أَنْتَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ

Artinya:

Ya Tuhan kami, dan masukkanlah mereka ke dalam surga 'Adn yang telah Engkau janjikan kepada mereka dan orang-orang yang saleh di antara bapak-bapak mereka, dan isteri-isteri mereka, dan keturunan mereka semua. Sesungguhnya Engkau adalah Yang Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.³⁹

Sifat amanah dapat membangun *integritas* serta sikap tanggung jawab disetiap individu Muslim. Himpunan individu yang memiliki *integritas* akan menciptakan masyarakat yang kuat, sebab berlandaskan pada rasa percaya antar sesama anggotanya. Jadi sifat amanah dapat memainkan andil yang mendasar pada ekonomi serta bisnis, karena tanpa adanya sifat *integritas* serta tanggung jawab, kehidupan bisnis serta ekonomi akan rusak.⁴⁰

3. Fathonah (Cerdas)

Fathonah berarti intelektual, kecerdikan serta kebijaksanaan. Pada kegiatan bisnis suatu perusahaan, kecerdasan merupakan hal yang wajib yang harus dimiliki oleh seseorang sebab dengan kecerdasan mampu meningkatkan seluruh kemampuan dalam mencapai suatu tujuan. Bila hanya mempunyai sifat jujur, benar serta bertanggung jawab saja tidak akan cukup untuk mengelola suatu usaha secara profesional.⁴¹

Pemimpin yang fathonah yaitu pemimpin yang bisa memahami, mengerti, serta menghayati secara mendalam tugas dan kewajibannya. Sehingga para pelaku bisnis syari'a diharuskan mempunyai sifat fathonah.

³⁸ Ibid. hlm. 165

³⁹ Diakses <https://tafsirweb.com/8820-surat-al-mumin-ayat-8.html> pada tanggal 03-11-2021 Pukul 14.03 WIB

⁴⁰ Adiwawan Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: The Internasional Institute of Islamic Thought Indonesia (IIITI), 2002), hlm. 19

⁴¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 169

agar nantinya bisa menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) serta perubahan-perubahan (*change*) yang akan datang.⁴²

Mengingat sifat Fathonah, kombinasi 'alim dan hafidz membawa Nabi Yusuf a.s serta tim ekonominya berhasil membangun kembali tanah Mesir. Salah satu sifat Fathonah dalam Al-Qur'an yaitu:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَوِيظٌ عَلَيْكُمْ

Artinya:

Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".⁴³

4. Tabligh

Tabligh berarti komunikatif dan argumentatif. Bila ia seorang pemimpin, wajib bisa mengomunikasikan visi serta misinya dengan baik kepada karyawan serta pemangku kepentingan. Pemasar wajib mempunyai pandangan yang baru serta bisa mengkomunikasikan pandangan baru mereka secara seksama serta mudah dimengerti oleh siapapun yang mendengarnya. Dalam Al-Qur'an disebut dengan bil Al-Hikmah. Allah berfirman:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.⁴⁴

⁴² Ibid. hlm. 170

⁴³ Diakses pada <https://tafsirq.com/12-yusuf/ayat-55> Tanggal 03-11-2021 pukul 14.43

WIB

⁴⁴ Diakses pada <https://tafsirq.com/16-an-nahl/ayat-125> tanggal 03-11-2021 Pukul 14.30

WIB

2.2 AFFILIATE

2.2.1 Pengertian Affiliate Marketing

Dikutip dari *SmartPassiveIncome.Com*, *affiliate marketing* adalah kegiatan menghasilkan komisi dengan mempromosikan produk orang/ perusahaan lain. Maksudnya adalah ketika anda mempromosikan suatu produk, maka anda harus mengarahkan calon pembeli ke alamat *url afiliasi* yang anda sudah *costume* atau *link* khusus. Ketika *url afiliasi* dibuka, maka calon pembeli secara otomatis akan diarahkan ke *website* penjualan produk si vendor. Sehingga ketika calon pembeli membeli produk, maka transaksi tadi tercatat atas nama anda dan anda akan mendapatkan komisi sesuai persetujuan atau kesepakatan diawal.⁴⁵

Islam tidak membatasi manusia dalam bermuamalah begitupun konsep pemasaran secara *online* apabila dilaksanakan dengan menerapkan prinsip secara islam maka aktifitas tersebut tentunya diperbolehkan. Ulama terkemuka seperti Assil Alhakim mengatakan bahwa *affiliate marketing* atau pemasaran secara *online* akan menjadi halal apabila dilakukan dengan syariat islam. Dengan melakukan promosi produk yang jelas kehalalannya serta jujur dalam menyampaikan informasi dari produk tersebut.⁴⁶ Firman Allah dalam Surat An-Nisa ayat 29 tentang larangan untuk mengambil harta yang bukan haknya dengan cara yang tidak jujur yaitu sebagai berikut:⁴⁷

عَنْ تَجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيِّنَتِكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْذُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا رَجِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ ۖ أَنْفُسَكُمْ تَفْتَنُوا وَلَا ۖ مِنْكُمْ تَرَاضٍ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

⁴⁵ Jefferly Helianthusonfri, *Affiliate Marketing Modal Dengkul*, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2016), hlm. 8

⁴⁶ Isra Misra, et al., *Mekanisme Bagi Hasil Pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffron*, Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah, Vol 7, No2, 2021, hlm.97

⁴⁷ Diakses <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29> pada tanggal 20 Juni 2022 Pukul 22.09 WIB

Konsep dari penjualan *online* ini melibatkan pemilik barang, perantara, dan pembeli dalam transaksi penjualan. Model bisnis ini menerapkan prinsip dalam menjual barang dan jasa berbasis komisi. Tujuan dari adanya *affiliate marketing* yaitu untuk mempromosikan produk atau jasanya agar semakin dikenal dan lebih luas lagi tanpa batasan.

2.2.2 Strategi Pemasaran dalam Affiliate Marketing

Bisnis *online* saat ini sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat global, bahkan di Indonesia mengingat kondisi saat ini, perusahaan tentu wajib mengikuti gaya usaha masyarakat *modern*, supaya pangsa pasarnya tetap bertahan atau bahkan meningkat. Saat ini dalam *e-marketing* terdapat 6 macam strategi pemasaran yang diterapkan oleh banyak pebisnis dalam menjangkau konsumen diantaranya yaitu:

a. Content Marketing

Dalam buku *Content Marketing* karya Rebecca Lieb, *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang menghasilkan konten yang dimaksudkan untuk memberikan informasi yang menarik kepada target (konsumen) tentang produk yang dipasarkan.⁴⁸ Oleh karena itu, fungsi serta tujuan dari *content marketing* yaitu untuk mengedukasi konsumen serta menjadi jembatan penghubung antara penjual dan pembeli untuk membentuk proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi dari konten yang tersedia bagi mereka. Artinya, pemasaran konten bukanlah taktik untuk mempromosikan produk atau layanan secara langsung, melainkan upaya untuk membuat konten yang dimaksudkan agar menarik konsumen untuk membeli, atau konten yang dipasarkan bisa mensugesti konsumen dengan keputusan pembelian. Informasi ini bisa berupa artikel, video, hasil pencarian, dll.⁴⁹

⁴⁸ Dewanti Pertiwi dan Hanni Gusfa, *Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute*, Vol VIII, No. 2, (2018), hlm. 48

⁴⁹ Ibid

b. Mobile Marketing

Menurut Mariotti *Mobile-Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan perangkat *mobile*, seperti ponsel.⁵⁰ Sehingga memperoleh kesimpulan bahwasannya pemasaran seluler merupakan metode yang efektif dalam mempromosikan iklan produk kepada konsumen, sehingga meningkatkan keuntungan usaha. Bersamaan dengan perkembangan teknologi *mobile* yang semakin *modern* dan berorientasi pada pengguna. *Mobile Marketing* merupakan teknologi persuasi massal, teknologi yang dapat membujuk orang melalui sarana seluler. Karena sekarang *handphone* menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi setiap orang. Jenis-jenis *handphone* pun sangat beragam dan berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman salah satunya yaitu jenis yang paling populer saat ini yaitu *smartphone*.⁵¹

c. Continus Marketing

Continuous marketing merupakan pemasaran yang dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan di jejaring sosial. Biasanya media sosial yang digunakan yaitu facebook dan twitter, media sosial tersebut merupakan saluran utama untuk pemasaran yang kontinu. Pemasaran yang kontinu ini memfokuskan pada promosi di jejaring media sosial. Selain itu, agar yang ditargetkan sukses sesuai dengan target pasar, pengusaha harus mengkaji berbagai macam data, seperti demografi, *review* konsumen, opini dll agar dapat memahami keinginan konsumen.

d. Digital Marketing

Definisi dari *Digital Marketing* merupakan aktifitas *marketing* termasuk *branding* dengan menggunakan berbagai macam media yang berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009).⁵² *Digital Marketing* merupakan

⁵⁰ Narti Eka Putria, *Pengaruh Pemanfaatan Mobile-Marketing Smarthone Blackberry Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan Di Kota Batam*, CBIS Journal, Volume 3 No. 1 hlm. 29

⁵¹ Ibid hlm. 31

⁵² Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*, Vol 1 No. 2 (2018), hlm. 65

strategi pemasaran yang mempersatukan serta memanfaatkan semua elemen digital yang ada. Hal ini dijadikan cara dalam memperkuat efektifitas pemasaran. *Digital marketing* hadir dikarenakan oleh kemajuan teknologi serta Web 2.0 yang bersamaan dengan *mobile technology*, hal ini sesuai apa yang dikatakan oleh Rhenald Kasali, bahwa dengan teknologi *mobile*, serta koneksi internet siapa pun dapat dengan mudah memperoleh informasi hanya dengan genggaman.⁵³

e. *Visual Marketing*

Visual marketing yaitu sesuatu yang lebih mengedepankan pada objek visual yaitu dengan melakukan branding menggunakan konten visual seperti gambar, grafik, video dll. dengan kreatifitas dalam membuat gambar-gambar yang *memorable* menjadikan kunci sukses dalam strategi marketing. Sebab dengan visual marketing konsumen lebih lama mengingat informasi mengenai merek, brand sehingga hal tersebut selalu diingat serta lebih cepat diserap oleh konsumen.

f. *Personalized Marketing*

Personalized marketing atau sering disebut dengan *one to one marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengutamakan tentang keunikan setiap personal (konsumen), sehingga dalam memperlakukan setiap konsumen itu berbeda-beda. Penjual dapat menargetkan pesan pemasarannya kepada orang-orang tertentu dengan menyesuaikan personalisasi mereka untuk memodifikasi barang atau jasa yang dijual berdasarkan keberadaan atau perilaku pengguna.⁵⁴ Biasanya dalam sebuah situs toko *online* akan menampilkan produk yang berbeda-beda antara akun satu dengan akun lainnya hal ini bisa terjadi karena adanya *personalized marketing*. Hal ini dilakukan agar pemasaran lebih tertarget. Tentunya untuk melakukan hal tersebut perlu adanya dukungan *software* yang wajib dimiliki oleh toko *online*.

⁵³ Ibid

⁵⁴ Taat Kuspriyono, *Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online dan Personalisasi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran*, Volume 4 No. 2, (2020), hlm. 100

2.3 PENJUALAN

2.3.1 Pengertian Penjualan

Sumber pendapatan suatu perusahaan berasal dari penjualan, sebab dengan adanya penjualan akan merubah posisi harta pada perusahaan. Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan. Menurut Basu Swastha, sebagaimana dikutip Basu Swastha, “penjualan merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya.”⁵⁵ Adapun menurut Soemarso (dalam Rusmayadi, 2018) mengatakan Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk penjualan barang dan jasa secara kredit atau tunai.⁵⁶

Peran penjualan bagi perusahaan sangatlah penting karena dengan penjualan produk yang dihasilkannya dapat terjual dan akan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Tujuan dari adanya aktifitas penjualan yaitu guna mencapai volume penjualan yang diinginkan serta memperoleh laba maksimum untuk menunjang pertumbuhan perusahaan.⁵⁷

2.3.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam suatu tatanan perusahaan kinerja penjualan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat meningkatkan kinerja suatu perusahaan. Oleh karenanya seorang manajer penjualan harus mencermati faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penjualan. Menurut Basu Swastha (dalam Rusmayadi, 2018) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah:⁵⁸

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

⁵⁵ Vinnia Vionita Tristantin, *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Di Family Fun Karaoke Keluarga*, dikutip dari <https://media.neliti.com/media/publications/83745ID-pengaruh-promotion-mix-terhadap-minat-be.pdf>, pada tanggal 20 Agustus Pukul 20.30 WIB

⁵⁶ Indra Sasangka Rahmat Rusmayadi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung*, Vol 2 NO. 1, (2018), hlm. 134

⁵⁷ Ibid. hlm. 134

⁵⁸ Ibid. hlm. 135

Kondisi serta kemampuan mencakup pemahaman beberapa masalah utama terkait dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat tenaga penjualan, yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Harga produk atau jasa.
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai tempat aktifitas transaksi jual beli yang mempengaruhi kegiatan penjualan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kondisi pasar yaitu: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Modal sangat diperlukan dalam aktifitas kegiatan usaha untuk mengembangkan serta memperbesar usahanya. Modal usaha dalam pengertian ini memiliki arti yaitu modal kerja usaha yang digunakan untuk memenuhi target penjualan yang dianggarkan, misalnya untuk memelihara persediaan produk serta untuk melakukan aktifitas penjualan yang memerlukan penjualan, seperti sarana transportasi, tempat penjualan, inisiatif, dan lain-lain.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Bagi perusahaan besar, dalam menangani permasalahan penjualan biasanya ditangani oleh orang-orang tertentu yang ahli dibidangnya. Lain halnya dengan perusahaan yang kecil yang mana permasalahan-permasalahan masih ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi lain.

5. Faktor-faktor lain

Adapun beberapa faktor lain yang mempengaruhi penjualan yaitu seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah. Namun untuk melakukan hal tersebut tentunya tidak sedikit dana yang harus dikeluarkan. Bagi perusahaan yang bermodal besar serta kuat biasanya aktifitas ini

diadakan secara rutin. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang memiliki modal sedikit, aktifitas ini jarang dilakukan.

2.3.3 Jenis- Jenis Penjualan

Menurut Basu Swastha, terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:⁵⁹

4.1 Trade Selling

Merupakan kegiatan penjualan dimana pihak produsen maupun pedagang dengan skala besar mengizinkan serta memberikan kebebasan kepada pengecer untuk melakukan perbaikan pada distribusi produk yang mereka lakukan. Hal ini bertujuan agar distributor mampu memperoleh tingkat penjualan yang bagus.

4.2 Missionary Selling

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

4.3 Technical Selling

Cara atau usaha dalam meningkatkan penjualannya, yaitu dengan memberikan saran kepada konsumen.

4.4 New Business Selling

Berupaya membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

4.5 Responsive Selling

Adalah teknik penjualan yang dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*. Jenis penjualan ini tidak membuat penjualan yang besar, namun pembelian ini akan berulang serta membuat hubungan pelanggan yang baik.⁶⁰

⁵⁹ Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, (Liberty, Yogyakarta, 1998), hlm.

⁶⁰ Ibid

2.3.4 Pengertian Volume Penjualan

Tujuan dari pemasaran pada sebuah perusahaan yaitu guna meningkatkan volume penjualan secara menguntungkan, artinya dapat menghasilkan penjualan yang optimal serta profitabel. Berikut akan dijelaskan pengertian volume penjualan menurut para ahli, yaitu:

Menurut Rangkuti, volume penjualan adalah hasil yang dinyatakan secara kuantitatif dalam bentuk fisik, volume atau satuan suatu produk. Volume penjualan adalah sesuatu yang menunjukkan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam satuan, kilogram, ton, atau liter.⁶¹ Sedangkan menurut Schiffan (dalam Rusmayadi, 2018) mengatakan volume penjualan merupakan tingkat penjualan yang dicapai suatu perusahaan dalam suatu periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah).⁶² Dan volume penjualan menurut Asri (dalam Rusmayadi, 2018) mengatakan bahwa jumlah sebenarnya unit yang terjual oleh suatu perusahaan dalam suatu periode tertentu.⁶³

Volume penjualan adalah jumlah keseluruhan yang didapatkan oleh penjualan barang. Semakin besar jumlahnya, maka semakin besar pula kemampuan usaha tersebut dalam menghasilkan keuntungan. Oleh karenanya penjualan adalah hal penting dalam menilai kemampuan perusahaan agar tidak rugi. Pernyataan tersebut ditegaskan oleh Swatha yang mengatakan bahwasannya pengukuran hasil kerja pada penjualan masih didasarkan pada volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba perusahaan.⁶⁴

⁶¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 207

⁶² Indra Sasangka Rahmat Rusmayadi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung*, Vol 2 No. 1, (2018), hlm. 135

⁶³ Ibid

⁶⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis kasus integrated Marketing Comunication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 58

2.3.5 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu:⁶⁵

1. Harga Jual

Harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada konsumen yang diperoleh atau dihitung dari biaya produksi ditambah dengan biaya non produksi serta laba yang diharapkan. Faktor ini merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi pendapatan barang atau jasa yang dihasilkan.

2. Produk

Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai suatu barang atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan tergantung pada tingkat permintaan konsumen.

3. Promosi Yang Dirancang

Promosi dirancang sebagai kegiatan informasi untuk meyakinkan bagian lain dari bisnis yang terlibat dan barang dan jasa yang ditawarkan. Seperti penjualan pribadi, promosi penjualan, dari mulut ke mulut, periklanan, pemasaran langsung, dll

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah kegiatan mengutarakan serta mendistribusikan produk yang ditawarkan perusahaan untuk konsumen yang dituju.

5. Mutu

Mutu serta kualitas barang menjadi hal yang penting dalam penjualan karena kualitas yang baik dapat memberikan rasa percaya dan loyal terhadap produk tersebut.

⁶⁵ Km Medyana Putra, Wayan Cipta, Dan Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Ud. Wayan Fiber Glass Singaraja Tahun 2014*, E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, Vol. 4, (2016), hlm. 2

2.3.6 Indikator Volume Penjualan

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Basu Swasta yaitu :⁶⁶

1. Mencapai volume penjualan

Untuk mendapatkan volume penjualan yang tinggi tentunya diperlukan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar penjualan produknya dapat mencapai target yang diinginkan.

2. Mendapatkan laba

Kemampuan perusahaan dalam menciptakan laba menjadi suatu tolak ukur yang digunakan dalam menilai berhasil atau tidaknya manajemen suatu perusahaan dengan melihat laba yang diperoleh dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan tersebut mempunyai kemampuan yang baik dalam menciptakan laba tentunya hal ini akan menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas perusahaan.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan⁶⁷

Untuk menunjang pertumbuhannya agar bisa bertahan di era kompetisi yang ketat ini, perusahaan menggunakan kemampuannya dalam menjual produknya.

⁶⁶ Indra Sasangka dan Rahmat Rusmayadi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung*, Vol. 2 No. 1 (2018), hlm. 135

⁶⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPF, 2008) hlm. 404

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan
1	Ahmad Muhamim (2017)	<i>Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam</i>	Dari hasil penelitian menyatakan bahwa strategi <i>Affiliate Marketing</i> sangat baik sebab sasaran pada strategi ini langsung tertuju kepada konsumen dan menurut pandangan ekonomi Islam strategi <i>affiliate marketing</i> telah memenuhi rukun serta ketentuan bermuamalah jadi dapat di jalankan menjadi salah satu prosedur yang sah dalam jual beli.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian dan beberapa variabel lainnya yaitu komunikasi pemasaran
2	Desrini & Ningsih	<i>Analisis Promosi dan Affiliate</i>	Dari hasil pengujian menunjukkan	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada objek

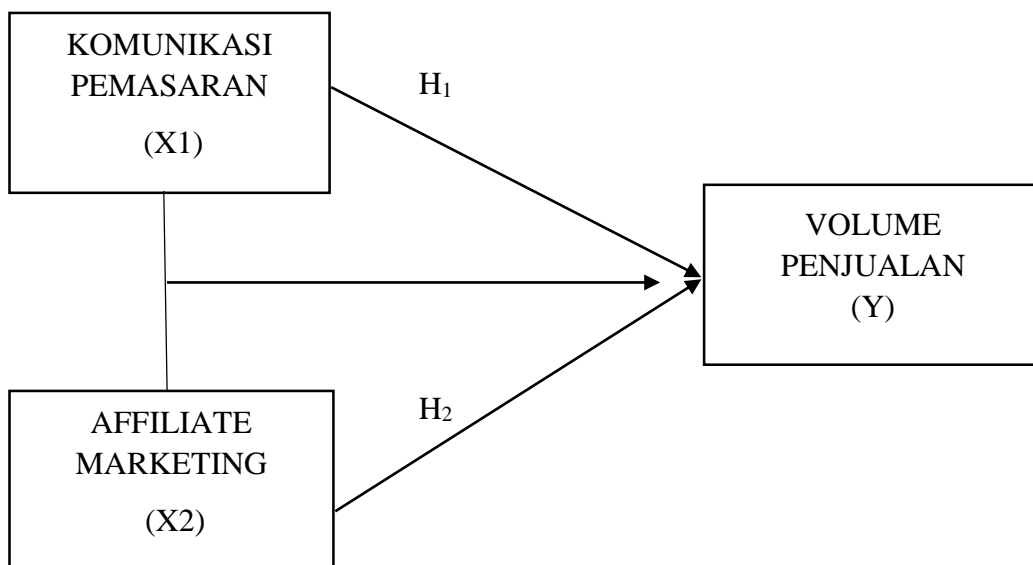
	Putu Hari Kurniawan	<i>Marketing Terhadap Okupansi Hotel Non Jaringan Di Kota Batam</i>	bahwa promosi hotel non jaringan serta afiliasi bisnis memaikan peranan yang penting untuk meningkatkan okupansi hotel.	penelitian dan beberapa variabel lainnya yaitu komunikasi pemasaran
3	Suprilia Marcia (2020)	<i>Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Hpai (Studi Pada Stockis Kota Bengkulu)</i>	Dari penelitian menghasilkan bahwa komunikasi pemasaran yang terdiri dari <i>Personal Selling</i> (X1), Promosi Penjualan (X2) dan <i>Direct Marketing</i> (X3) memberikan pengaruh positif terhadap Volume Penjualan (Y) sejumlah 16,2% dan 83,8% diputuskan oleh faktor lain.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian dan beberapa variabelnya yaitu <i>affiliate marketing</i>
4	Julian Aldo Saputra Langgede (2021)	<i>Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan PT</i>	Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan hal ini dtunjukkan dari	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian dan beberapa variabel

		<i>Eastern Pearl Flour Mills Kota Makasar</i>	hasil analisis regeresi linier berganda yang yang diperoleh nilai signifikan 0,005 < 0,05.	lainnya yaitu <i>affiliate marketing</i>
--	--	---	---	---

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritik

Pada sebuah penelitian yang menggunakan dua variabel atau lebih maka diperlukan adanya kerangka berfikir pada penelitian tersebut. Kerangka berfikir merupakan contoh dari rangka terkait hubungan antara teori dengan beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.⁶⁸ Kerangka berfikir yang baik adalah kerangka yang dijelaskan dari teori serta dihubungkan dengan berbagai variabel yang telah diteliti. Jadi secara teoritis korelasi antara variabel independent dengan dependen wajib dijelaskan. Untuk mengetahui secara sistematis masalah dalam penelitian, maka digambarkan bagan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Model Penelitian



Keterangan :

1. Variabel dependen adalah volume penjualan (Y)
2. Variabel independen adalah komunikasi pemasaran (X1) dan *affiliate marketing* (X2)

⁶⁸ Sugiyono, *Metode peneliitian kuantitatif kualitatif Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2016), hlm. 60

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Mengapa sementara, sebab jawaban yang dihasilkan hanya berlandaskan dari teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang didapatkan dari pengumpulan data.⁶⁹ Sehingga hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, dan belum merupakan jawaban yang empirik.

2.6.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Volume penjualan

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya dalam mewujudkan kesadaran serta pengetahuan tentang produk dan berbagai macam kelengkapannya, memberitahukan keunggulan produk, menciptakan citra produk, serta sikap positif, prioritas, dan hasrat untuk membeli produk yang bersangkutan.⁷⁰ Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang dinilai sangat penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produk sebagai upaya dalam meningkatkan volume penjualan. Karena didalamnya terdapat variabel seperti *personal selling*, *advertising*, promosi, pemasaran *sponsorship*, *publicity*, *point of purchase communication* yang mendukung untuk meningkatkan volume penjualan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Basu Swastha & Irawan (2003) dalam bukunya Menejemen Pemasaran Modern, mengatakan bahwa Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan adalah.⁷¹

Selain itu beberapa bukti empiris menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan hal ini seperti penelitian dari Suprilia Marcia (2020) komunikasi pemasaran yang terdiri dari beberapa

⁶⁹ Sugiyono, *Metode peneliitian kuantitatif kualitatif Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2016), hlm. 64

⁷⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13 Jilid I, (Jakarta: ERLANGGA, 2009), hlm. 204

⁷¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty 2003), hlm. 349

variabel seperti *Personal Selling*, Promosi Penjualan, dan *Direct Marketing* memberi pengaruh terhadap Volume Penjualan sebesar 16,2% sedangkan 83,8% ditentukan oleh faktor lain.⁷² Sedangkan menurut Nur Istiqomah (2017) strategi yang diterapkan sambel layah yaitu strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan perspektif ekonomi islam strategi tersebut dinilai mampu mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk.⁷³ Hal tersebut menunjukkan semakin ditingkatkannya kualitas strategi komunikasi pemasaran maka berpengaruh pada meningkatnya volume penjualan. Sehingga diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Komunikasi Pemasaran berpengaruh Positif terhadap Volume Penjualan

2.6.2 Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan

Menurut Eapen et al., (dalam Ningsih, 2017) mengatakan *affiliate marketing* adalah kegiatan menjualkan produk orang lain serta akan memperoleh komisi jika produk berhasil terjual dari rujukan kita.⁷⁴ Strategi *affiliate marketing* sudah banyak digunakan di *merchant-merchant* besar. *Affiliate marketing* ini sangat berpengaruh terhadap volume penjualan karena di dalam strategi *affiliate marketing* terdapat *affiliator* yang terdiri dari para *youtuber*, *blogger*, *selebgram*, dan bahkan ibu rumah tangga. Mereka setiap harinya mempromosikan dan me *review* suatu produk dengan gaya promosi yang mereka miliki. Dari hal tersebut tentunya banyak yang tertarik dengan gaya promosi yang mereka buat. Hal ini sesuai dengan penelitian Astuti (2016) tentang pengaruh promosi *online* terhadap minat beli konsumen dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwasannya *influencer* memepengaruhi minat beli sebanyak 89,7 persen. Dan menurut Booth & Matic (dalam Maulana et al.,

⁷² Suprilia Marcia, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk HPAI Studi Kasus pada Stockis Kota Bengkulu”, Skripsi, Bengkulu, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020.

⁷³ Nur Istiqomah, “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sambel Layah Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi, Purwokerto, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2017.

⁷⁴ Disrina Ningsih, Putu Hari Kurniawan, *Analisis Promosi Dan Afiliasi Marketing Terhadap Okupansi Hotel Non Jaringan Di Kota Batam*, Jurnal Ilmiah Manajemen, volume 8, No. 1, 2019, hlm. 17

2020) mengatakan apabila suatu konten yang sifatnya komersial serta mendapat dukungan dari *influencer* dengan metode penawaran serta penjualan tertentu, maka akan memperoleh dampak serta hasil yang signifikan.⁷⁵

Selain itu beberapa bukti empiris menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan hal ini seperti penelitian dari Ahmad Muhamim (2017) Dari hasil penelitian menyatakan bahwa strategi *affiliate marketing* sangat baik sebab sasaran konsumen langsung tertuju pada mereka serta dalam sudut pandang ekonomi Islam strategi *affiliate marketing* telah memenuhi rukun serta ketentuan dalam bermuamalah sehingga dapat di jalankan menjadi salah satu prosedur yang sah dalam jual beli.⁷⁶ Hal ini menunjukkan semakin ditingkatkannya strategi *affiliate marketing* maka hal tersebut akan berpengaruh dalam meningkatnya volume penjualan. Sehingga diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : *Affiliate Marketing* berpengaruh Positif terhadap Volume Penjualan

2.6.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Affiliate Marketing* terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Menurut Rangkuti, volume penjualan adalah hasil yang dinyatakan secara kuantitatif dalam bentuk fisik, volume atau satuan suatu produk. Volume penjualan adalah sesuatu yang menunjukkan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam satuan, kilogram, ton, atau liter.⁷⁷ Dalam hal ini untuk untuk menaikkan volume penjualan maka perlu meningkatkan komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* sehingga hal ini akan memperoleh dampak yang positif terhadap meningkatnya volume penjualan. Sehingga diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

⁷⁵ Irvan Maulana, et al., *Pengaruh Sosial Media. Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*, *Majalah Ilmiah Bijak*, Volume 17, No. 1, 2020, hlm 29

⁷⁶ Ahmad Muhamim, *Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung*, Skripsi, Lampung, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.

⁷⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 207

H₃ : Komunikasi Pemasaran dan *Affiliate Marketing* berpengaruh Positif terhadap Volume Penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini memakai jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian ilmiah yang disusun secara sistematis terhadap bagian-bagian dan mencoba untuk menemukan kausalitas untuk mengetahui keterkaitan. Disebut metode kuantitatif karena menyuguhkan data berupa angka dan analisis menggunakan statistik.⁷⁸ Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kausal. Jenis penelitian kausal merupakan penelitian yang memiliki hubungan yang bersifat sebab akibat.⁷⁹

3.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun Sumber data pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

3.2.1 Data Primer

Data Primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dengan wawancara kepada sumber asli.⁸⁰ Adapun sumber data primer pada penelitian yaitu diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada pedagang *online* yang ada di *marketplace* shopee.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak-pihak terkait yang memang sudah diproses menjadi sebuah data yang bisa digunakan ketika dibutuhkan. Adapun Sumber data sekunder yaitu berupa buku-buku, jurnal ataupun media internet yang memang menyediakan data-data yang berkaitan dengan penelitian.⁸¹

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2016), hlm. 7-8

⁷⁹ Ibid, hlm. 37

⁸⁰ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi, 2010), hlm. 171

⁸¹ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2012), hlm. 32

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan wilayah yang terdiri dari objek ataupun subjek yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan kualitas dan karakteristik penelitian yang nantinya akan ditarik kesimpulannya.⁸²

Jadi populasi dalam hal ini bukan hanya sekedar orang, melainkan juga objek ataupun benda-benda alam lainnya. Populasi bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi semua karakteristik atau pun sifat dari subjek atau objek itu sendiri.⁸³ Adapun pada penelitian ini objek populasi yaitu para pedagang *online* yang ada di *marketplace* shopee.

Sampel merupakan komponen dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut. Pada pengambilan sampel dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili).⁸⁴ Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik yang pengambilan sampelnya tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada semua unsur ataupun elemen dalam suatu populasi yang dipilih sebagai sampel penelitian⁸⁵

Pada penelitian ini sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian.⁸⁶ Pada penentuan jumlah sampel ataupun responden yang belum diketahui jumlahnya dan berukuran besar maka ditentukan dengan menggunakan rumus Roa Purba yaitu sebagai berikut:⁸⁷

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2016), hlm. 80

⁸³ Ibid, hlm. 80

⁸⁴ Ibid, hlm. 81

⁸⁵ Ibid, hlm. 84

⁸⁶ Ibid, hlm. 85

⁸⁷ Marhadi, dkk, *Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Brand Attitude Pada Produk Handphone Android di Kota Pekanbaru*, Jurnal Ekonomi, Vol 22, No1 Maret 2014, hlm.

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Dimana:

N = Jumlah sampel.

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,96.

Moe = *Margin Of Error*, yaitu tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi, ditetapkan sebesar 10%.

Dengan demikian, jumlah sampel yang akan diteliti berdasarkan perhitungan diatas diperoleh hasil 96,04 responden. Untuk mempermudah penelitian ini, sehingga ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria responden pada penelitian ini adalah pedagang *online* di *marketplace* shopee dengan ketentuan pedagang yang memiliki logo *star seller* atau shopee mall.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini sumber pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Metode kuesioner merupakan sebuah teknik menghimpun data dari sejumlah responden yang dipilih untuk menjawab beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang nantinya jawaban tersebut akan diubah menjadi sebuah data.⁸⁸ Pertanyaan atau pernyataan akan dijawab oleh responden secara tertulis.⁸⁹

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.19

⁸⁹ Nurudin, *Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang*, Jurnal Muqtasid, Vol8, No 1, hlm.37

Landasan pada penelitian kuantitatif yaitu berupa hasil kuesioner yang berbentuk angka, tabel, analisa statistik. Peneliti mendapatkan data melalui *google form* yang disebarakan kepada Responden atau narasumber sesuai kriteria peneliti.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Pada penelitian ini variabel penelitian serta pengukuran variabel bisa dilihat pada tabel dibawah ini yaitu:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian , Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Komunikasi pemasaran (Variabel independen)	Menurut Fandy Tjiptono komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang menyebarluaskan informasi, mempengaruhi/membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya agar bersedia beli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang berkaitan	1. <i>Sales Promotion</i> 2. <i>Personal selling</i> 3. <i>Advertising</i> 4. <i>Publicity</i> 5. <i>Sponsorship</i> 6. <i>Point of purchase communication</i>	Skala Likert 10 point
<i>Affiliate marketing</i> (variabel independen)	<i>Affiliate marketing</i> adalah kegiatan menghasilkan komisi dengan mempromosikan produk	1. <i>Content Marketing</i> 2. <i>Mobile Marketing</i>	Skala Likert 10 point

	orang/ perusahaan lain. Dengan cara mengarahkan calon pembeli ke alamat url afiliasi yang anda sudah costume atau link khusus	3. <i>Continus Marketing</i> 4. <i>Digital Marketing</i> 5. <i>Visual Marketing</i> 6. <i>Personalized Marketing</i>	
Volume penjualan (<i>variabel dependen</i>)	Menurut Rangkuti volume penjualan merupakan suatu capaian yang dikatakan secara kuantitatif dalam satu periode. Volume penjualan merupakan tanda dari naik turunnya penjualan serta dikatakan dalam satuan unit, kilo, ton atau liter.	1. Mencapai volume penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan	Skala Likert 10 point

Pada penelitian ini memakai skala likert. Skala likert dipakai guna mengukur sikap, gagasan, serta pemahaman seseorang ataupun segerombolan orang mengenai fenomena sosial. Pada penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang nantinya disebut sebagai variabel penelitian.

Variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi sebuah indikator dengan menggunakan skala likert. Kemudian indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak dalam mengatur elemen-elemen berupa pertanyaan ataupun pernyataan.

Maka dari itu untuk kebutuhan analisis kuantitatif, jawaban tersebut akan diberi skor contohnya:

1. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5
2. Setuju/sering/positif diberi skor 4
3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor 3
4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju/tidak pernah/ diberi skor 1

Pada penelitian ini memakai dua jenis variabel yaitu variabel independen serta variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adanya variabel dependen (terikat). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel bebas.

3.6 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini Model yang digunakan yaitu model kausalitas (hubungan/pengaruh sebab akibat) untuk mengukur sebuah hipotesis.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data sedetail mungkin berdasarkan fakta yang ada.⁹⁰

3.6.2 Uji Kualitas Data

a. Uji validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menilai item-item pertanyaan atau pernyataan di setiap indikator. Jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat mengukur serta mengungkapkan suatu yang akan diukur maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Pengukuran validitas pada kuesioner yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan tingkat sigifikasi 5% atau 0,05. Item-item pertanyaan atau pernyataan

⁹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: ALFABETA, 2016), hlm.147

dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel, begitupun sebaliknya. Apabila item-item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid maka akan berlanjut ke tahap analisis dan apabila item-item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan tidak valid maka akan dieliminasi dari penelitian dan tidak digunakan lagi. Adapun pada penelitian ini menggunakan metode analisis korelasi *product moment pearson* yaitu digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan dua variabel yang berskala interval atau ratio, dengan uji ini akan mengembalikan nilai koefisien korelasi yang nilainya berkisar -1 0 serta 1 .

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur konsistensi suatu kuisioner dalam penelitian. Suatu kuisioner dapat dikatakan handal apabila jawaban dari seseorang atas pertanyaan maupun pernyataannya konsisten dari masa ke masa. Dan apabila nilai koefisien alfa $> 0,60$ maka variabel tersebut dinyatakan handal atau layak untuk penelitian tersebut.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk membuktikan apakah sebuah data pada penelitian berasal dari populasi yang sebarannya normal. Untuk mengetahuinya yaitu dengan melihat grafik histogram. Apabila pada grafik histogram data menyebar disekitar area garis diagonal maka grafik histogram dapat dikatakan berdistribusi normal. Adapun sebaliknya apabila data menyebar menjauhi grafik histogram maka dapat dikatakan tidak berdistribusi normal. Uji tersebut dinamakan dengan uji P-P Plot (*Probability-Probability Plot*). Selain dengan uji P-P Plot

(*Probability-Probability Plot*) Kolmogorov-Smirnov juga bisa digunakan untuk pengujian ini.⁹¹

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilaksanakan untuk membuktikan apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi dapat dikatakan baik jika antar variabel tidak terjadi korelasi. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* serta nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* > 0,1 serta nilai *VIF* < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang memiliki tujuan dalam menilai apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual yang berbeda.⁹² Untuk mendeteksinya yaitu dengan menggunakan uji scatterplot. Apabila pada uji scatterplot titik-titik penyebarannya dibawah dan diatas atau menyebar sekitar angka 0 maka data dikatakan baik begitupun sebaliknya.

3.7 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Metode analisis regresi linier berganda adalah apabila variabel pada penelitian menggunakan lebih dari satu variabel independen dan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen.⁹³ Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independent serta satu variabel dependen, berikut persamaan analisis regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

⁹¹ Nova Riskayanti, *Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa*, Jurnal ilmu dan riset manajemen, Vol 5, No. 2, 2016, hlm. 10

⁹² M.B.Pontoh et al, *Kualitas Layanan Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado*, Jurnal EMBA, Vol 2, No.3, hlm. 289

⁹³ Bayu Eko Broto, *Pengaruh Disiplin Kerja dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Kantor Badan Pusat Statistik Kabupaten Labuan Batu*, Jurnal Ilmiah Fakultas Sains dan Teknologi Vol 7 No. 2, 2019, hlm. 59

Dimana:

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

X1 = Komunikasi Pemasaran

X2 = Affiliate Marketing

β_1, β_2 = Koefisien garis regresi

Selain menggunakan uji regresi linier berganda, uji hipotesis juga bisa dilakukan dengan uji koefisien determinasi (R^2), uji statistik t parsial, dan uji statistik F simultan.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan maksud untuk mengukur kekuatan model dalam menerangkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat diindikasikan dengan nilai R square.⁹⁴ Nilai koefisien determinasi bernilai 0-1. Nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki maksud bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas begitupun sebaliknya jika nilai mendekati angka 1 dan menjauhi angka 0 memiliki maksud bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan dalam menjelaskan semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen.

b. Uji Statistik t

Uji statistik t dilakukan untuk menguji pengaruh dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengambilan keputusan didasarkan dengan menetapkan taraf signifikasinya yaitu 5% ataupun dengan perbandingan antara t hitung dan t tabel. Apabila nilai signifikasi > 0,05 maka hipotesis ditolak artinya tidak memiliki pengaruh apapun diantara variabel independen maupun variabel dependen begitupun sebaliknya jika nilai signifikasi < 0,05 maka hipotesis diterima artinya

⁹⁴ Nurudin, *Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang*, Jurnal Muqtasid, Vol 8, No.1, hlm. 37

memiliki pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Atau apabila nilai t hitung $\leq t$ tabel maka hipotesis ditolak dan sebaliknya apabila nilai t hitung $\geq t$ tabel maka hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas serta variabel terikat.⁹⁵

c. Uji Statistik F

Uji statistik F dilakukan guna melihat bagaimanakah pengaruh dari semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun dasar dari pengambilan keputusan yaitu dengan melihat taraf signifikansi 5% atau dengan perbandingan f hitung dan f tabel. Jika nilai signifikansi $< 5\%$ atau 0,05 dan nilai f hitung $>$ dari nilai f tabel. Maka dapat dikatakan memiliki pengaruh.⁹⁶

⁹⁵ Nova Riskayanti, *Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa*, Jurnal ilmu dan riset manajemen, Vol 5, No. 2, 2016, hlm. 11

⁹⁶ Ibid

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Deskripsi Tempat Penelitian

Shopee merupakan salah satu *platform* belanja *online* yang ada di Indonesia. Shopee sendiri merupakan anak sebuah perusahaan di bawah naungan dari Sea Group atau Garena. Sea Group didirikan pada tahun 2015 yang berkantor pusat di Singapura. Industri ini bergerak di bidang *e-commerce* yang dipimpin oleh salah seorang mantan pegiat rocket internet yang mengepalari lazada dan zalora yaitu Chris Feng. Shopee bukanlah satu-satunya yang ada di Indonesia melainkan juga di beberapa Negara seperti Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam.

Shopee awalnya adalah sebuah perusahaan yang memiliki konsep bisnis C2C *costumer to costumer* namun seiring dengan berjalannya waktu shoppe beralih menjadi B2C *bisnis to costumer* yaitu sejak diluncurkannya shoppe mall pada tahun 2017. Selain itu shopee juga bertindak sebagai *platform* toko *online* bagi para pedagang. Dengan adanya wadah seperti ini diharapkan dapat mempermudah dan menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Bahkan pada tahun 2018 tercatat total pedagang yang bergabung dengan *marketplace* shopee sekitar 1,6 juta pedagang dengan komposisi 70% merupakan penjual dari umkm. Tak hanya itu shopee juga memberikan dukungan logistik untuk penggunaanya dan beberapa layanan jasa transportasi *online* lainnya. .

Logo pada Shopee berwarna *orange* yang memiliki arti hangat, serta memiliki daya tarik yang mampu memikat minat pembeli. Shoppe juga menggunakan gambar keranjang yang memiliki arti sebagai keranjang belanjaan serta huruf “S” merupakan lambang dari shopee. Selain itu shopee memiliki visi dan misi yaitu menjadi *mobile marketplace* nomor satu di Indonesia serta ingin menumbuhkan jiwa wirausaha untuk para penjual di Indonesia.

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Produk

Karakteristik responden berdasarkan jenis produk yang ada di *marketplace* shopee, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Produk

No	Jenis Produk	Frekuensi	Persentase%
1	Buku dan Alat Tulis	17	17%
2	Elektronik	10	10%
3	<i>Fashion</i>	30	30%
4	Kesehatan	4	4%
5	Makanan dan Minuman	17	17%
6	Perawatan dan Kecantikan	6	6%
7	Perlengkapan Rumah	12	12%
8	Opsi Lain	4	4%
		100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2022.

Pada tabel 4.1 diatas dijelaskan bahwasanya pengelompokan responden pada penelitian ini dilihat berdasarkan pada jenis produk yang ada di *marketplace* shopee terdapat 8 kategori produk yaitu: buku dan alat tulis, elektronik, *fashion*, kesehatan, makanan dan minuman, perawatan dan kecantikan, perlengkapan rumah dan opsi lain. Sesuai tabel 4.1 dari 100 responden yang lebih mendominasi yaitu pada kategori *fashion* sebesar 30%, yang kedua kategori buku dan alat tulis sebesar 17%, ketiga kategori makanan dan minuman sebesar 17%, keempat kategori perlengkapan rumah sebesar 12%, kelima kategori elektronik sebesar 10%, keenam kategori perawatan dan kecantikan sebesar 6%, ketujuh kategori kesehatan sebesar 4%, dan terakhir yaitu opsi lain sebesar 4%.

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Lama Bermitra

Karakteristik responden berdasarkan lama kemitraannya dengan *marketplace* shopee, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2

Profil Responden Berdasarkan Lama Kemitraannya

No	Lama Mitra	Frekuensi	Persentase%
1	< 3 Bulan	1	1%
2	3-7 Bulan	7	7%
3	8-12 Bulan	32	32%
4	> 12 Bulan	60	60%
		100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2022.

Pengelompokan responden berdasarkan lama kemitraannya dengan *marketplace* shopee dapat dilihat melalui tabel 4.2 bahwasannya dijelaskan lebih banyak toko yang bergabung > 12 bulan atau senilai dengan 60% , lalu disusul pada 8-12 bulan atau senilai 32%, 3-7 bulan atau senilai 7%, dan yang terakhir < 3 bulan atau senilai 1%.

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Bergabung di *Marketplace* Shopee

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan sebelum dan sesudah bergabung di *marketplace* shopee, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3

Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Sebelum Bergabung Di <i>Marketplace</i> Shopee	Sesudah Bergabung Di <i>Marketplace</i> Shopee	Frekuensi	Persentase	Keterangan
1	< Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5%	Naik
2	> Rp 10.000.000	> Rp 50.000.000	1	1%	Naik
3	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	> Rp 50.000.000	1	1%	Naik
4	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	> Rp 10.000.000	13	13%	Naik
5	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	33	33%	Naik
6	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000	21	21%	Naik
7	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	10	10%	Tetap
8	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	15	15%	Tetap
9	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	1	1%	Turun

Sumber : Data Primer diolah, 2022.

Pengelompokan responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.3 dijelaskan bahwa data pendapatan responden yang bergabung di *marketplace* shopee sebelum dan sesudah terdapat 100 responden. dari 100 responden 74% mengalami kenaikan pendapatan sesudah bergabung di *marketplace* shopee, 25% tidak mengalami kenaikan maupun penurunan yaitu bernilai sama. Dan terakhir terdapat 1% yang justru mengalami penurunan pendapatan setelah bergabung di *marketplace* shopee.

4.2 Statistik Deskriptif Penelitian

Statistik Deskriptif merupakan sebuah uraian untuk mendeskripsikan data. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* merupakan Variabel independen sedangkan untuk volume penjualan merupakan variabel dependennya. Pada pengujiannya menggunakan SPSS, dan menghasilkan output berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Komunikasi Pemasaran	100	14	21	35	3155	31.55	2.520	6.351
Affiliate Marketing	100	12	23	35	3155	31.55	2.520	6.351
Volume Penjualan	100	9	26	35	3151	31.51	2.333	5.444
Valid N (listwise)	100							

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2022.

Berdasarkan data dari tabel 4.4 menjelaskan bahwa variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai minimum 21, maksimum 35, *range* 14, *sum* 3155, mean 31.55 std deviation 2.520 dan *variance* 6.351. sedangkan untuk variabel *affiliate marketing* memiliki nilai minimum 23, maksimum 35, *range* 12, *sum* 3155, *mean* 31.55 std deviation 2.520 dan *variance* 6.351.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang memiliki tujuan untuk mengukur ke validan dari kuesioner penelitian dengan mengukur item-item pertanyaan ataupun pernyataan pada setiap indikator. Instrumen dapat dinyatakan benar apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel, sebaliknya instrumen dikatakan tidak benar apabila nilai r hitung $<$ nilai r tabel. Berikut ini merupakan hasil seluruh variabel yang telah di uji validitasnya yaitu:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Komunikasi Pemasaran	X1.1	0,419	0,1966	Valid
		X1.2	0,558	0,1966	Valid
		X1.3	0,598	0,1966	Valid
		X1.4	0,529	0,1966	Valid
		X1.5	0,542	0,1966	Valid
		X1.6	0,570	0,1966	Valid
		X1.7	0,656	0,1966	Valid
2	Affiliate Marketing	X2.1	0,695	0,1966	Valid
		X2.2	0,607	0,1966	Valid
		X2.3	0,635	0,1966	Valid
		X2.4	0,695	0,1966	Valid
		X2.5	0,426	0,1966	Valid
		X2.6	0,555	0,1966	Valid
		X2.7	0,540	0,1966	Valid

3	Volume Penjualan	Y1	0,520	0,1966	Valid
		Y2	0,552	0,1966	Valid
		Y3	0,578	0,1966	Valid
		Y4	0,713	0,1966	Valid
		Y5	0,572	0,1966	Valid
		Y6	0,554	0,1966	Valid
		Y7	0,611	0,1966	Valid

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2022.

Tabel 4.5 dijelaskan bahwa angket dalam variabel Komunikasi Pemasaran (X1), *Affiliate Marketing* (X2) dan Volume Penjualan (Y) yang digunakan dinyatakan valid sebab masing-masing r hitung $>$ r tabel.

Uji reliabilitas adalah uji yang bertujuan guna mengukur seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya serta dapat dinyatakan handal. Variabel dikatakan reliabel, jika nilai *cronbatch alpha* nya lebih besar dari 0,60. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari penelitian ini yaitu:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Komunikasi Pemasaran	.619	Reliabel
2	Affiliate Marketing	.697	Reliabel
3	Volume Penjualan	.678	Reliabel

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2022

Dari tabel 4.6 dijelaskan bahwasannya variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel sebab masing-masing dari variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* $>$ dari 0,60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Tujuan adanya uji normalitas yaitu guna melihat normalitas residual dengan melihat grafik histogram, P P Plot ataupun dengan uji Kolmogorov-Smirnov. taraf signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov yaitu lebih dari 0,05. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan nilai residual berdistribusi normal namun apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual dikatakan tidak berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian yaitu:

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82362468
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.056
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

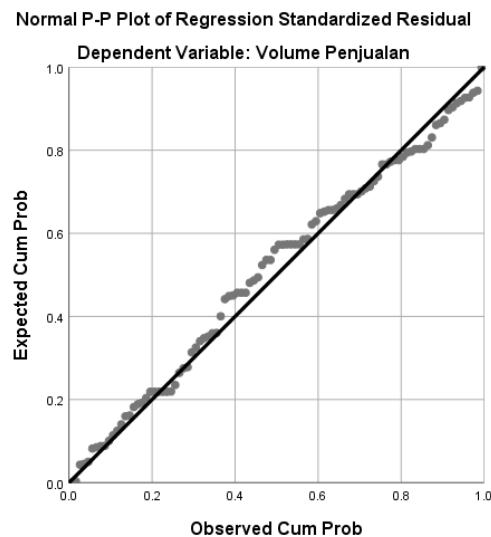
Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2022.

Dari tabel 4.7 hasil uji normalitas, menunjukkan nilai yang signifikan dengan angka 0,200. Sehingga, variabel pada penelitian ini dikatakan berdistribusi normal, sebab nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 jadi kesimpulannya yaitu bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas.

Pada penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Data dinyatakan berdistribusi normal jika data sebarannya berada disekitar garis diagonal serta data dinyatakan tidak berdistribusi normal apabila data sebarannya menjauh dari arah garis. Berikut adalah gambar hasil uji normal P-P Plot of Regression Standardized Residual pada penelitian ini yaitu:

Gambar 4.1

Hasil Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2022.

Pada gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwasannya uji normalitas berdistribusi normal. Hal ini dilihat dari penyebaran datanya yang berada disekitaran garis diagonal serta mengikuti garis diagonalnya.

4.4.2 Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas ini dapat diketahui dari nilai Tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut adalah tabel hasil uji multikoleniaritas yaitu:

Tabel 4.8
Hajil Uji Multikoleniaritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.476	2.576		4.455	.000	
	Komunikasi Pemasaran	.232	.094	.251	2.458	.016	.606 1.651
	Affiliate Marketing	.403	.094	.435	4.269	.000	.606 1.651

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

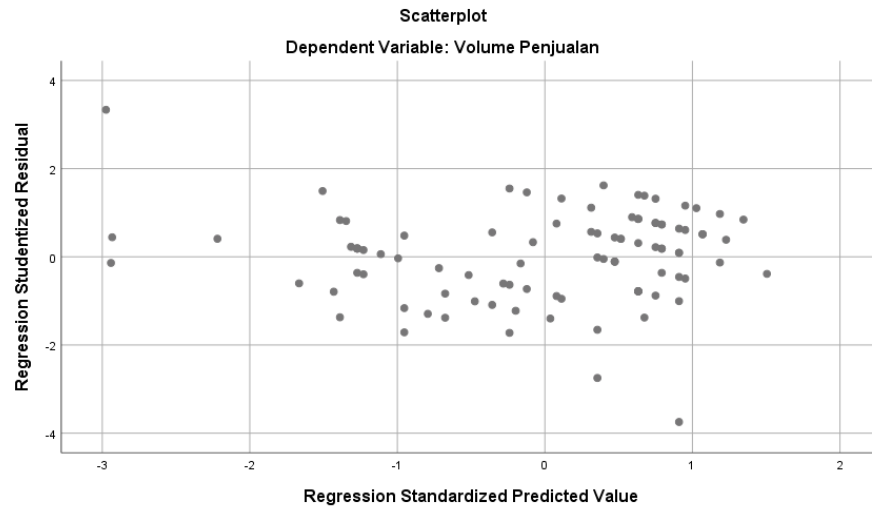
Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2022.

Pada tabel 4.8 dapat kita lihat bahwasannya hasil dari variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai toleransi 0,606 dan VIF 1651 begitupun dengan variabel *affiliate marketing* yang memiliki nilai toleransi dan VIF yang sama. Jadi dapat di simpulkan bahwasannya pada penelitian ini tidak terdeteksi terjadinya multikoleniaritas antar variabel bebas serta model regresi, sebab dari data tersebut terlihat bahwa nilai toleransi > dari 0,01 serta nilai VIF < 10.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Adanya Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dengan menggunakan uji scatterplot dapat mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan melihat titik-titik penyebarannya. Data dikatakan baik apabila titik penyebarannya berada dibawah dan diatas atau menyebar sekitar angka 0. Berikut adalah gambar dari hasil penelitian yaitu:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2022.

Dari gambar 4.2 hasil dari uji heteroskedastisitas tidak menunjukkan gejala adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini. Hal ini dilihat dari penyebaran titik-titik yang berada di bawah dan di atas atau sekitaran angka 0.

Untuk mengetahui lebih jelas lagi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan uji glejser. Uji glejser digunakan dengan meregresitaskan antara variabel independent dengan nilai absolut residualnya. Apabila nilai signifikan antara variabel independen dengan absolute residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil dari uji glejser yaitu:

Tabel 4.9
Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.508	1.608		.938	.351
	Komunikasi Pemasaran	.068	.059	.149	1.152	.252
	Affiliate Marketing	-.071	.059	-.156	-1.205	.231

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2022.

Dari tabel 4.9 dijelaskan bahwa hasil uji glejser tidak menunjukkan gejala adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikasinya yaitu sebesar 0,252 dan 0,231 > 0,05 sehingga memperoleh kesimpulan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Adanya analisis regresi linier berganda yaitu karena variabel penelitian lebih dari satu. Uji regresi linier berganda dilakukan agar mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas pada variabel terikat. Adapun data yang diperoleh adalah sebagai Berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.476	2.576		4.455	.000
	Komunikasi Pemasaran	.232	.094	.251	2.458	.016
	Affiliate Marketing	.403	.094	.435	4.269	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2022.

Dari tabel 4.10 maka diperoleh hasil persamaan:

$$Y = 11.476 + 0,232 X1 + 0,403 X2 + e$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai constantanya yaitu 11.476, yang artinya bahwa komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* dapat dikatakan konstan sehingga terjadi peningkatan pada volume penjualan , serta bila tidak dikatakan konstan maka tidak terjadi peningkatan pada variabel volume penjualan.
2. Nilai koefisien regresi Komunikasi Pemasaran adalah 0,232, artinya jika variabel komunikasi pemasaran meningkat 1% maka nilai peningkatan volume penjualan bertambah sebesar 2,32% disertai dengan variabel independen yang dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi *affiliate marketing* adalah 0.403%, artinya jika variabel *affiliate marketing* meningkat 1% maka nilai peningkatan volume penjualan bertambah sebesar 4,03% disertai dengan variabel independen yang dianggap konstan

4.5.2 Uji Koefisiensi Determinasi

Adanya uji koefisiensi determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh hubungan komunikasi pemasaran ($X1$) dan *affiliate marketing* ($X2$) terhadap peningkatan volume penjualan. Berikut adalah tabel hasil uji koefisiensi determinasi (R^2) yaitu :

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.377	1.842

a. Predictors: (Constant), *Affiliate Marketing* , Komunikasi Pemasaran

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2022.

Dari Tabel 4.11 menjelaskan nilai koefisiensi determinasi pada R Square adalah 0,389 atau 38,9%. Sehingga memiliki arti bahwa pengaruh

komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* terhadap peningkatan volume penjualan yaitu sebesar 38,9% sedangkan sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.5.3 Uji Statistik t

Tujuan adanya Uji t yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara signifikan diantara variabel independent yaitu komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan. Tingkat signifikansi yang dipakai adalah sebesar 5% atau 0,05. Berikut merupakan hasil pengujian pada penelitian ini adalah:

Tabel 4.12
Hasil Uji Statistik t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.476	2.576		4.455	.000
	Komunikasi Pemasaran	.232	.094	.251	2.458	.016
	Affiliate Marketing	.403	.094	.435	4.269	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2022.

Dari data tabel 4.12 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan

Hipotesis pertama (H1) yaitu komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Pada variabel komunikasi pemasaran mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.458 > 1.985$) dengan nilai signifikan $0,016 < 0,05$, maka H1 diterima sehingga komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

2. Pengaruh *affiliate marketing* terhadap peningkatan volume penjualan

Hipotesis kedua (H2) yaitu *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Pada variabel *affiliate marketing* mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.269 > 1.985$) dengan nilai

signifikan $0,000 < 0,05$, maka H2 diterima sehingga *affiliate marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

4.5.4 Uji Statistik F

Adanya Uji statistik F yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen dengan variabel dependen secara bersamaan (*simultan*). Pengaruh akan terlihat jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berikut adalah hasil dari uji f pada penelitian ini adalah:

Tabel 4.13
Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.755	2	104.877	30.899	.000 ^b
	Residual	329.235	97	3.394		
	Total	538.990	99			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), *Affiliate Marketing*, Komunikasi Pemasaran

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2022.

Dari tabel 4.13 hasil pengujian memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau nilai $F_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $30.899 > 3.089$. sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen dan variabel dependen.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden pedagang *online* yang ada di *marketplace* shopee menunjukkan hasil statistik bahwa secara parsial semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat begitupun secara simultan (bersama-sama) variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh dari dua variabel tersebut bersifat positif yang artinya semakin tinggi komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* semakin tinggi pula volume penjualannya. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Adapun penjelasan dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

4.6. 1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pedagang Online Di Marketplace Shopee

Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran (X1) berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.458 > 1.985$) dengan nilai signifikan $0,016 < 0,05$, maka H1 diterima sehingga komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Dari penelitian ini diketahui bahwa para pedagang yang ada di *marketplace* shopee menggunakan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Karena dengan adanya komunikasi pemasaran para konsumen akan menyadari dan mengetahui produk-produk tersebut. Karena pada dasarnya komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang berupaya untuk membuat pemahaman atau pengetahuan tentang produk melalui berbagai macam kelengkapannya, mempromosikan keunggulan produk, membuat citra produk serta sikap positif, prioritas, sehingga konsumen memiliki hasrat untuk membeli produk yang bersangkutan. Hal tersebut selaras dengan pemikiran Fandy Tjiptono yang termuat dalam bukunya yang berjudul pemasaran, dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang memang memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia beli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.⁹⁷

Hal ini juga serupa dengan penelitian dari Suprilia Marcia, Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk HPAI (Studi Kasus pada STOCKIS Kota Bengkulu, 2020. Dimana hasil penelitian dari uji R Square melihat nilai R Square sebesar 0,162 atau sama dengan 16,2%. Sehingga memperoleh hasil bahwasannya komunikasi pemasaran

⁹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 219

yang terdiri dari variabel Personal Selling (X1), Promosi Penjualan (X2) dan *Direct Marketing* (X3) memberikan pengaruh terhadap Volume Penjualan (Y) sebesar 16,2% sisanya 83,8% ditentukan oleh faktor lain. Maka dari itu keberadaan adanya komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penentu yang penting bagi kesuksesan dari sebuah program pemasaran.

4.6.2 Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pedagang Online Di *Marketplace* Shopee

Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwasannya variabel *affiliate marketing* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Pada variabel *affiliate marketing* mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.269 > 1.985$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H2 diterima sehingga *affiliate marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian dari Ahmad Muhamim, Analisis Strategi *Affiliate Marketing* Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam, 2017. Dari penelitiannya menyatakan bahwa strategi *Affiliate Marketing* memiliki peran yang efektif sebab sasaran langsung tertuju pada konsumen mereka dan dalam pandangan ekonomi islam strategi *affiliate marketing* telah memenuhi rukun serta syarat dalam bermuamalah sehingga dapat di jalankan untuk jual beli yang sah.

Dengan adanya strategi *affiliate marketing* ini dapat memperluas jangkauan produk karena semakin banyak orang yang *review* produk tersebut maka semakin banyak juga orang yang akan mengenal produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan semakin ditingkatkannya strategi *affiliate marketing* maka berdampak pada meningkatnya volume penjualan.

4.6.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Affiliate Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pedagang Online di *Marketplace* Shopee

Hasil dari perhitungan Uji F menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran serta *affiliate marketing* memiliki pengaruh. Hal ini diketahui

dari hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran dan *Affiliate Marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Dengan adanya kedua strategi tersebut yaitu komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan kepada para pedagang online yang ada di marketplace shopee. Adapun penelitian dari Nur Istiqomah yaitu Strategi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sambel Layah Dalam Perspektif Ekonomi Islam, 2017. Dari penelitiannya menyatakan bahwa strategi yang diterapkan oleh sambel layah bisa mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkannya yaitu dengan menyampaikan serta penawaran yang sesuai dengan yang dipromosikan serta yang disajikan di outlet sambel layah hal ini tentu sesuai dengan perspektif ekonomi islam.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan, artinya hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi dan meningkatnya variabel komunikasi pemasaran maka semakin tinggi pula peningkatan volume penjualannya.
2. Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *affiliate marketing* terhadap peningkatan volume penjualan, artinya hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi dan meningkatnya variabel *affiliate marketing* maka semakin tinggi pula peningkatan volume penjualannya.
3. Hasil penelitian pada uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* terhadap peningkatan volume penjualan.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti, tentunya dalam proses penelitian peneliti menghadapi beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adapun keterbatasannya yaitu sebagai berikut:

1. Jumlah responden hanya 100 orang, tentunya hal tersebut masih jauh untuk menggambarkan keadaan yang ada dilapangan.
2. Objek penelitian hanya di fokuskan pada pedagang *online* yang ada di *marketplace* shopee padahal masih banyak pedagang *online* yang ada di beberapa *marketplace* lain seperti tokopedia, lazada dll.
3. Peneliti hanya membahas 2 variabel yaitu komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* sedangkan masih banyak faktor lain yan mempengaruhi volume penjualan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Jumlah sampel pada penelitian ini hanya 100 responden disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk mengambil sampel yang lebih banyak hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik.
 - b. Untuk peneliti selanjutnya objek penelitiannya lebih di perluas.
 - c. Diharapkan adanya tambahan seperti variabel harga, kualitas produk yang mana hal tersebut juga dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan.
2. Bagi Para Pedagang *Online* Yang Ada Di *Marketplace* Shopee
 - a. Bagi para pedagang *online* tawarkan produk yang memiliki keunikan dan didukung dengan kegiatan promosi bisnis *online* seperti *content marketing, digital marketing, mobile marketing*, memasang iklan baris atau bener di *website/blog*, bergabung dengan forum bisnis *online* dan manfaatkan teknologi sebaik mungkin untuk menunjang promosi, sehingga dengan demikian produk bisnis anda akan dikenal oleh banyak orang.
 - b. Bagi para pedagang *online* harus bisa beradaptasi dan berkembang dengan *tren* masa kini dan selalu melakukan inovasi untuk produknya baik dari segi rasa visual maupun pelayanannya sehingga dapat meningkatkan volume pada penjualan.
 - c. Bagi para pedagang *online* perlu melakukan *branding* sehingga membuat konsumen *familiar* dengan bisnis yang dijalankan. Karena, semakin *familiar* konsumen maka akan semakin sering produk tersebut ditargetkan menjadi pilihan ketika membutuhkan ataupun sedang mencari produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, & Hardjanto, Imam. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ariyanti, Fiki. Liputan 6. *Toko ritel Tutup, Karena Daya Beli*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3142860/toko-ritel-tutup-karena-daya-beli-atau-digitalisasi> Diakses tanggal 26 Januari 2022. Pukul 15:12 WIB.
- Bestari, Novina Putri. 2021. *Siapa Jawara E-Commerce Indonesia?*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210922061421-37-278128/siapa-jawara-e-commerce-indonesia>, Diakses tanggal 31 Desember 2021 Pukul 21:37 WIB
- Broto, Bayu Eko. 2019. *Pengaruh Disiplin Kerja dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Kantor Badan Pusat Statistik Kabupaten Labuan Batu*, Jurnal Ilmiah Fakultas Sains dan Teknologi. Vol 7. No. 2.
- Fauziah. 2020. *Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” dalam Meningkatkan Penjualan*. Vol. 1. No. 2.
- Firmansyah, M Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Febriyantoro, Trio Febriyantoro & Debby, Arisandi. 2018. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. Vol 1. No. 2.
- Hariyanto, Halila titin & Trisunarno Lantip, 2020. *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Costumer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee*. Vol 9. No.2.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2016. *Affiliate Marketing Modal Dengkul*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- <https://shopee.co.id/>, Diakses pada tanggal 30 Desember 2021, Pukul 22:03 WIB
- Husain, Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Utama.

- Irawan, Aditya Wicaksono, et.al. *Laporan Survei internet APJII 2019-2020*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker. diakses 25 Juli 2021, pukul 22:07 WIB.
- Istiqomah, Nur. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sambel Layah Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Purwokerto. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Kamaluddin, Laode. 2007. *Rahasia Bisnis Rasulullah*. Jakarta: Wisata Ruhani.
- Karim, Adiwirwan. 2002. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: The Internasional Institute of Islamic Thought Indonesia (IITI).
- Kartajaya, Hermawan dan Sula Muhammad Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kuspriyono, Taat. 2020. *Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online dan Personalisasi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran*. Vol 4. No. 2.
- Langgede Julian Aldo Saputra. 2021. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan PT Eastern Pearl Flour Mills Kota Makasar*. Vol 7. No 004.
- Lasono, Imalay Naomi. 2021. *Persaingan E-Commerce Ketat, Shopee Unggul Dalam Jumlah Kunjungan Pelanggan*. <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/145757126/persaingan-e-commerce-ketat-shopee-unggul-dalam-jumlah-kunjungan-pelanggan?page=all#page2>, Diakses pada tanggal 31 Desember 2021, Pukul 21:46 WIB.

- Marhadi, dkk. 2014. *Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan Dan Kreadibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude Pada Produk Handpone Android Di Kota Pekanbaru*. Jurnal Ekonomi. Vol 22. No 1.
- Marcia, Suprilia. 2020. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk HPAI Studi Kasus Pada Stockis Kota Bengkulu*. Skripsi. Bengkulu. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Maulana, Irvan, etc.al. *Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*. Majalah Ilmiah Bijak. Vol 17. No. 1.
- Misra, Isra, etc. al. 2021. *Mekanisme Bagi Hasil Pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffron*. Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah. Vol 7. No 2.
- Muhamim, Ahmad. 2017. *Analisis Strategi Affiliatte Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung*. Skripsi. Lampung. Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Ningsih, Desrini, & Kurniawan, Putu Hari. 2019. *Analisis promosi dan Affiliasi Marketing terhadap Okupansi Hotel Non Jaringan Di Kota Batam*. Vol 8. No. 1.
- Nurudin. 2017. *Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang*. Jurnal Muqtasid. Vol 8. No. 1.
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai gejala komuikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Pertiwi, Dewanti & Gusfa, Hanni. 2018. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute*. Vol VIII, No. 2.
- Pontoh M.B, etc,al. 2014. *Kualitas Layanan Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado*. Jurnal EMBA. Vol 2. No. 3.
- Populix. *Menelusuri Lebih Jauh Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. <https://www.info.populix.co/post/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia>, Diakses tanggal 26. Januari 2022. Pukul 14:30 WIB.
- Prisgunanto, Ilham. 2016. *Komunikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Putria, Narti Eka. *Pengaruh Pemanfaatan Mobile-Marketing Smarthone Blackberry Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan Di Kota Batam*. CBIS Journal. Vol 3. No 1.
- Putra, Km Medyana, Wayan Cipta, Dan Fridayana Yudiaatmaja. 2016. *Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Ud. Wayan Fiber Glass Singaraja Tahun 2014*. E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha. Vol. 4. No. 3.
- Radar Surabaya. *Tren Belanja Online di Indonesia Meningkatkan Tajam Jelang Akhir Tahun*, <https://radarsurabaya.jawapos.com/ekonomi/28/12/2021/tren-belanja-online-di-indonesia-meningkat-tajam-jelang-akhir-tahun/>. Diakses tanggal 26 Januari 2022. Pukul 14:50 WIB.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riskayanti, Nova. 2016. *Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa*. Jurnal ilmu dan riset manajemen. Vol 5. No. 2.
- Rusmayadi, Indra Sasangka Rahmat. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung*. Vol 2. No. 1.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Sarwono, Jonathan Sarwono. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Shandy Kunthi Fahmar, *Pengguna Internet Setengah Lebih Populasi Dunia, Umat Manusia Makin Terikat*. <https://ekbis.sindonews.com/read/225900/34/pengguna-internet-setengah-lebih-populasi-dunia-umat-manusia-makin-terikat-1604931077>, diakses 25 Juli 2021. pukul 21:38 WIB.
- Shimp. 2003. *Periklanan Dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Steward, Jack. *Daftar Utama Statistik Pemasaran Afiliasi 2022*. <http://findstack.com> diakses 04 Desember 2021. Pukul 21:15 WIB.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu & Irawan. 1998. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu & Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tafsirq, “Surat Mu’min ayat 8”<https://tafsirweb.com/8820-surat-al-mumin-ayat-8.html> diakses 03 November 2021, pukul 14:03 WIB.
- Tafsirq, “Surat Yusuf ayat 46”<https://tafsirq.com/12-yusuf/ayat-46-2021>, diakses 03 November 2021, pukul 13:53 WIB.
- Tafsirq, “Surat Yusuf ayat 55”:<https://tafsirq.com/12-yusuf/ayat-55> diakses 03 November 2021, pukul 14:43 WIB.
- Tafsir, “Surat An-Nisa Ayat 29” <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29>, diakses 20 Juni 2022, Pukul 22:09 WIB
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tristantin, Vinnia Vionita, *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Di Family Fun Karaoke Keluarga*. dikutip dari <https://media.neliti.com/media/publications/83745ID-pengaruh-promotion-mix-terhadap-minat-be.pdf>, diakses 20 Agustus 2021 pukul 20:30 WIB.
- Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*. Jakarta: RT.RajaGrafindo Persada.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Lampiran Soal Kuisisioner

Kuisisioner Penelitian

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN AFFILIATE
MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Para Pedagang *Online* di *Marketplace* Shopee)**

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Siti Nur A'isah mahasiswi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian saya dan saya juga mengharapkan jawaban jujur sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi data yang anda berikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiaannya.

Bagian 1

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Nama Usaha :

Kategori Usaha :

- a. Fashion
- b. Elektronik
- c. Perlengkapan Rumah
- d. Buku dan Alat Tulis
- e. Makanan dan Minuman
- f. Kesehatan
- g. Perawatan dan Kecantikan
- h. Opsi lain

Lama kemitraan dengan Shopee:

- a. < 3 bulan
- b. 3 – 7 bulan
- c. 8 – 12 bulan
- d. > 12 bulan

Pendapatan perbulan sebelum bergabung *marketplace* shopee:

- a. < Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 - 5.000.000
- c. Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000
- d. > 10.000.000
- e. > Rp 50.000.000

Pendapatan perbulan sesudah bergabung *marketplace* shopee:

- a. < Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 - 5.000.000
- c. Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000
- d. > 10.000.000
- e. > Rp 50.000.000

Bagian II. Pertanyaan Terkait Penelitian

Petunjuk pengisian kuisioner :

Berilah tanda (√) pada salah satu kolom pada setiap pertanyaan dibawah ini yang paling sesuai dengan persepsi Anda.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju = 5

S : Setuju = 4

KS : Kurang Setuju = 3

TS : Tidak Setuju = 2

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
A. Komunikasi Pemasaran (X1)						
1.	Bersikap ramah dan memberikan informasi yang jelas dapat menarik minat konsumen					
2.	Promo khusus bagi pengguna baru dapat menarik minat konsumen					
3.	Penayangan iklan produk disampaikan jelas menarik dan sesuai kebutuhan					
4.	Promo <i>cashback</i> yang diberikan dapat menarik minat konsumen					
5.	Ikut serta menjadi <i>sponsor</i> suatu acara dapat menarik minat konsumen					
6.	Tawaran gratis ongkir menarik minat konsumen					
7.	Mengikuti bazar dan <i>booth</i> diacara <i>off air</i> dapat menarik minat konsumen					
B. Affiliate Marketing (X2)						
1.	<i>Content</i> Video dari para <i>affiliator</i> dapat menarik minat konsumen					
2.	Adanya <i>direct mail</i> dapat menarik minat konsumen					
3.	Adanya <i>reminder</i> saat produk yang diinginkan tersedia dapat menarik minat konsumen					
4.	Media elektronik dapat menarik minat konsumen					
5.	Media iklan cetak dapat menarik minat konsumen					

6.	Tampilan gambar dan perpaduan warna yang cocok dapat menarik minat konsumen					
7.	Memberikan <i>recoment</i> produk bagi konsumen yang mereka butuhkan dapat meningkatkan minat konsumen					
C. Volume Penjualan (Y)						
1.	Menggunakan layanan <i>marketplace</i> shopee dapat mencapai volume penjualan					
2.	Menggunakan layanan <i>marketplace</i> shopee laba disetiap bulan selalu meningkat					
3.	Menggunakan layanan shopee dapat memaksimalkan laba					
4.	Komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi volume penjualan					
5.	Adanya para <i>affiliator</i> dapat mempengaruhi volume penjualan secara signifikan					
6.	Promosi secara <i>online</i> dapat meningkatkan volume penjualan					
7.	Volume penjualan meningkat setelah bergabung dengan <i>marketplace</i> shopee					

2. Lampiran Data Responden

a. Profil Responden Berdasarkan Kategori Usaha

No	Jenis Produk	Nama Usaha	Jumlah
1	Buku dan Alat Tulis	SarATKcell	17
		Unicostore jakarta	
		Fygaleryjakarta	
		Herman collection	
		Marketku laris	

		Minyak varash jakarta	
		Nemomlinestore	
		Acc andi	
		Ridho stationary	
		Jayautama stationery	
		Rumahpackaging	
		Grosir baking tools	
		Alatseni	
		Primaartcraft	
		Yenny_yang	
		J2 angels	
		Grosiratk88	
2	Elektronik	Jgt store	10
		DYD STORE 888	
		Lemari plastik	
		Mukana official store	
		Ak accessories	
		Jayaelectric	
		Rg accessories	
		Emmawatsons	
		Pikako digowrok	
		Berkah martz	
3	Fashion	gudang_daster_pekalongan	30
		THROUGH THE NEVER	
		CANGKEMU.CLOTH	
		Smile acc shop	
		Bisabisabisa collection	
		Dajessvin	
		Sweater polos	
		Feminimia	

		Alien project	
		Rully68shop	
		Onniepakaianwanita	
		Aleena.id_	
		Kelazashop	
		Gamismurahgrosir1	
		Calestyshop	
		Rumah_taswanita	
		Rajawedges	
		Toko klambiku	
		Auranishop	
		Serba_wanita	
		Devisionbatik	
		S.a.j_store	
		B0sen0m	
		Gudangsepatuwanitabogor	
		Dasta.id	
		Zahra_galeri_88	
		Jmdee.store	
		Ace fashion	
		Morymony official shop	
		Avenue27_	
4	Kesehatan	Bayer health official partner	4
		Djones shop official	
		Anugerah sukses sejati	
		Oemah herborist	
5	Makanan dan Minuman	fiea.store	17
		abyanollshop	
		Toko kue sumber ma	
		Kurma alif	

		Shinedelifood	
		Foodpoint.	
		Toko bahan kue willi	
		Istama cemilan official shop	
		Naturis.id	
		Quakerofficial	
		Bacinkie	
		Tokoanikarawaci	
		Mira_swastika	
		Sambelgledekk	
		Philosofood	
		Mama.pickles	
		Kicaumart	
6	Perawatan dan Kecantikan	True beauty official	6
		Riky2906	
		Beana shop	
		Lovana story	
		By.shopping	
		Luxcrime	
7	Perlengkapan Rumah	Finnix store	12
		TEC Houseware	
		Monsoonofficial	
		Miniso	
		Osm jakarta	
		Ali88shop	
		Eleseven	
		Rajaperabot88	
		Dialogiehome	
		Ollahom	
		Rapipallshop	

		Adhaferashop	
8	Opsi Lain	Fina online shop	4
		Rya.id	
		Enxi.id	
		Hugo_petshop	

b. Profil Responden Berdasarkan Lama Bermitra

No	Nama Usaha	Lama Mitra	jumlah
1	Kelazashop	< 3 Bulan	1
2	Nemomlinestore	3-7 Bulan	7
3	Mukana official store	3-7 Bulan	
4	Pikako digowrok	3-7 Bulan	
5	Avenue27_	3-7 Bulan	
6	Naturis.id	3-7 Bulan	
7	Tokoanikarawaci	3-7 Bulan	
8	Beana shop	3-7 Bulan	
9	SarATKcell	8-12 Bulan	32
10	Herman collection	8-12 Bulan	
11	Ridho stationary	8-12 Bulan	
12	Jayautama stationery	8-12 Bulan	
13	Grosir baking tools	8-12 Bulan	
14	Primaartcraft	8-12 Bulan	
15	J2 angels	8-12 Bulan	
16	Grosirat88	8-12 Bulan	
17	Ak accessories	8-12 Bulan	
18	Jayaelectric	8-12 Bulan	
19	Emmawatsons	8-12 Bulan	
20	Dajessvin	8-12 Bulan	
21	Alien project	8-12 Bulan	
22	Onniepakaianwanita	8-12 Bulan	

23	Aleena.id_	8-12 Bulan	
24	Rajawedges	8-12 Bulan	
25	Auranishop	8-12 Bulan	
26	S.a.j_store	8-12 Bulan	
27	B0sen0m	8-12 Bulan	
28	Dasta.id	8-12 Bulan	
29	Zahra_galeri_88	8-12 Bulan	
30	Ace fashion	8-12 Bulan	
31	Morymony official shop	8-12 Bulan	
32	Djones shop official	8-12 Bulan	
33	Kurma alif	8-12 Bulan	
34	Toko bahan kue willi	8-12 Bulan	
35	Quakeroffical	8-12 Bulan	
36	Kicaumart	8-12 Bulan	
37	Miniso	8-12 Bulan	
38	Eleseven	8-12 Bulan	
39	Dialogiehome	8-12 Bulan	
40	Ollahom	8-12 Bulan	
41	Marketku laris	> 12 Bulan	60
42	Enxi.id	> 12 Bulan	
43	Gamismurahgrosir1	> 12 Bulan	
44	Fygaleryjakarta	> 12 Bulan	
45	Rully68shop	> 12 Bulan	
46	Shinedelifood	> 12 Bulan	
47	Sambelgledekk	> 12 Bulan	
48	Mama.pickles	> 12 Bulan	
49	True beauty official	> 12 Bulan	
50	Lovana story	> 12 Bulan	
51	Monsoonofficial	> 12 Bulan	
52	Rumahpackaging	> 12 Bulan	

53	Alatseni	> 12 Bulan	
54	Calestyshop	> 12 Bulan	
55	Rumah_taswanita	> 12 Bulan	
56	Unicostore jakarta	> 12 Bulan	
57	Minyak varash jakarta	> 12 Bulan	
58	Acc andi	> 12 Bulan	
59	Yenny_yang	> 12 Bulan	
60	Jgt store	> 12 Bulan	
61	DYD STORE 888	> 12 Bulan	
62	Lemari plastik	> 12 Bulan	
63	Rg accessories	> 12 Bulan	
64	Berkah martz	> 12 Bulan	
65	THROUGH THE NEVER	> 12 Bulan	
66	CANGKEMU.CLOTH	> 12 Bulan	
67	Sweater polos	> 12 Bulan	
68	Feminimia	> 12 Bulan	
69	Toko klambiku	> 12 Bulan	
70	Serba_wanita	> 12 Bulan	
71	Devisionbatik	> 12 Bulan	
72	Gudangsepatuwanitabogor	> 12 Bulan	
73	Jmdee.store	> 12 Bulan	
74	Bayer health official partner	> 12 Bulan	
75	Anugerah sukses sejati	> 12 Bulan	
76	Oemah herborist	> 12 Bulan	
77	abyanollshop	> 12 Bulan	
78	Toko kue sumber ma	> 12 Bulan	
79	Foodpoint.	> 12 Bulan	
80	Istama cemilan official shop	> 12 Bulan	
81	Bacinkie	> 12 Bulan	
82	Mira_swastika	> 12 Bulan	

83	Philosofood	> 12 Bulan	
84	Fina online shop	> 12 Bulan	
85	Rya.id	> 12 Bulan	
86	Hugo_petshop	> 12 Bulan	
87	Riky2906	> 12 Bulan	
88	By.shopping	> 12 Bulan	
89	Luxcrime	> 12 Bulan	
90	Finnix store	> 12 Bulan	
91	TEC Houseware	> 12 Bulan	
92	Osm jakarta	> 12 Bulan	
93	Ali88shop	> 12 Bulan	
94	Rapipallshop	> 12 Bulan	
95	Adhaferashop	> 12 Bulan	
96	fiea.store	> 12 Bulan	
97	Rajaperabot88	>12 Bulan	
98	gudang_daster_pekalongan	>12 Bulan	
99	Smile acc shop	>12 Bulan	
100	Bisabisabisa collection	>12 Bulan	

c. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Bergabung di *Marketplace* Shopee

No	Nama toko	Sebelum Bergabung Di <i>Marketplace</i> Shopee	Sesudah Bergabung Di <i>Marketplace</i> Shopee	Frekuensi	Persentase
1	Jayautama stationery	< Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5%
2	Riky2906	< Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000		

3	S.a.j_store	< Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000		
4	Osm jakarta	< Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000		
5	Fygaleryjakarta	< Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000		
6	Sweater polos	> Rp 10.000.000	> Rp 50.000.000	1	1%
7	Oemah herborist	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	> Rp 50.000.000	1	1%
8	Alien project	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	> Rp 10.000.000	13	13%
9	Ali88shop	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	> Rp 10.000.000		
10	Anugerah sukses sejati	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	> Rp 10.000.000		
11	Jgt store	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	> Rp 10.000.000		
12	Lemari plastik	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	> Rp 10.000.000		
13	Toko bahan kue willi	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	> Rp 10.000.000		
14	Philosofood	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	> Rp 10.000.000		
15	Fina online shop	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	> Rp 10.000.000		
16	Foodpoint.	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	> Rp 10.000.000		
17	Morymony official shop	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	> Rp 10.000.000		

18	Feminimia	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	> Rp 10.000.000		
19	Toko kue sumber ma	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	> Rp 10.000.000		
20	Enxi.id	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	> Rp 10.000.000		
21	B0sen0m	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	33	33%
22	Kurma alif	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
23	Djones shop official	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
24	Quakerofficial	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
25	Grosirat88	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
26	Eleseven	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
27	SarATKcell	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
28	Kicaumart	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
29	J2 angels	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
30	Ace fashion	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
31	By.shopping	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
32	Auranishop	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		

33	Bisabisabisa collection	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
34	DYD STORE 888	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
35	Emmawatsons	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
36	Gamismurahgrosi r1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
37	Kelazashop	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
38	Lovana story	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
39	Mira_swastika	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
40	Beana shop	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
41	Onniepakaiawan ita	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
42	Rumah_taswanita	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
43	Rumahpackaging	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
44	CANGKEMU.CL OTH	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
45	Tokoanikarawaci	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
46	Yenny_yang	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
47	Shinedelifood	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		

48	Mama.pickles	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
49	Rg accessories	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
50	Rully68shop	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
51	Alatseni	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
52	abyanollshop	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
53	Zahra_galeri_88	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
54	Rajaperabot88	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000	21	21%
55	Luxcrime	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000		
56	Bayer health official partner	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000		
57	Rajawedges	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000		
58	Gudangsepatuwa nitabogor	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000		
59	Grosir baking tools	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000		
60	Herman collection	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000		
61	Jayaelectric	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000		
62	Ollahom	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000		

63	Ridho stationary	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000		
64	Rapipallshop	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000		
65	gudang_daster_pe kalongan	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000		
66	Aleena.id_	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000		
67	Unicostore jakarta	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000		
68	TEC Houseware	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000		
69	Jmdee.store	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000		
70	THROUGH THE NEVER	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000		
71	Monsoonofficial	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000		
72	Smile acc shop	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000		
73	fiea.store	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000		
74	Finnix store	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000		
75	True beauty official	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	10	10%
76	Avenue27_	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000		
77	Hugo_petshop	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000		

78	Primaartcraft	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000		
79	Toko klambiku	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000		
80	Calestyshop	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000		
81	Dasta.id	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000		
82	Pikako digowrok	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000		
83	Marketku laris	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000		
84	Nemomlinestore	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000		
85	Adhaferashop	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	15	15%
86	Acc andi	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
87	Sambelgledekk	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
88	Berkah martz	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
89	Istama cemilan official shop	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
90	Dajessvin	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
91	Mukana official store	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
92	Miniso	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		

93	Bacinkie	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
94	Naturis.id	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
95	Serba_wanita	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
96	Minyak varash jakarta	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
97	Rya.id	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
98	Devisionbatik	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
99	Dialogiehome	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000		
100	Ak accessories	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	1	1%

3. Lampiran Jawaban Kuisisioner

No	Komunikasi Pemasaran							Skor
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	4	5	5	5	4	5	5	33
2	5	4	4	4	4	5	5	31
3	4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	4	5	4	4	4	29
5	5	5	4	4	5	5	4	32
6	5	5	5	4	5	5	5	34
7	4	5	5	5	4	5	5	33
8	5	5	4	5	5	5	5	34
9	4	5	4	2	4	5	4	28
10	5	5	4	5	5	4	5	33
11	5	5	5	5	4	3	5	32
12	5	4	5	5	5	4	4	32
13	1	4	5	4	5	5	4	28
14	5	4	5	5	4	5	5	33
15	5	4	5	5	5	5	5	34

16	4	5	5	5	5	4	5	33
17	4	4	4	5	4	5	4	30
18	3	3	3	3	3	3	3	21
19	5	5	4	5	4	5	4	32
20	4	5	5	5	5	4	5	33
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	4	4	4	4	2	4	4	26
23	5	5	4	5	5	5	5	34
24	4	5	5	4	5	5	5	33
25	5	4	5	5	4	4	4	31
26	4	5	4	4	5	4	4	30
27	3	5	5	5	5	5	5	33
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	4	5	5	5	5	4	5	33
30	4	5	4	4	4	2	5	28
31	5	5	5	5	4	5	5	34
32	4	4	4	5	5	5	3	30
33	4	5	5	5	3	2	2	26
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	4	4	5	4	5	5	5	32
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	4	5	5	5	4	5	5	33
38	4	4	4	5	5	5	2	29
39	5	4	4	5	4	3	4	29
40	4	5	4	5	5	5	5	33
41	5	4	5	3	4	4	5	30
42	5	4	4	4	4	5	4	30
43	5	4	5	4	4	4	5	31
44	4	5	4	4	4	4	4	29
45	4	5	5	5	5	5	5	34
46	5	4	5	4	4	5	5	32
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	4	5	5	5	4	5	5	33
49	4	5	4	5	4	4	5	31
50	4	5	5	5	4	5	5	33
51	5	4	5	5	5	5	4	33
52	5	4	5	4	5	5	4	32
53	4	4	5	5	5	4	4	31
54	5	4	4	4	5	2	3	27
55	5	4	5	5	5	5	5	34
56	4	5	5	5	4	5	5	33

57	4	4	5	4	4	4	5	30
58	4	5	5	4	5	2	5	30
59	4	5	4	4	5	5	5	32
60	4	4	5	4	5	4	5	31
61	4	5	3	5	4	5	5	31
62	5	4	4	5	4	5	5	32
63	5	4	5	5	5	5	5	34
64	4	4	4	4	5	3	4	28
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	4	5	5	5	5	5	4	33
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	5	5	5	4	5	5	33
69	5	4	4	5	4	5	4	31
70	5	4	5	5	5	5	4	33
71	4	5	5	4	5	4	4	31
72	5	5	5	4	4	5	2	30
73	4	2	4	5	4	5	4	28
74	4	5	5	5	4	5	5	33
75	4	4	4	5	5	5	1	28
76	4	4	5	5	5	5	5	33
77	4	4	5	5	4	4	4	30
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	4	5	5	4	5	4	32
80	4	5	4	5	5	5	4	32
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	5	5	4	4	4	4	4	30
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	4	5	5	5	5	5	5	34
85	4	5	5	5	5	4	5	33
86	4	5	5	5	5	5	4	33
87	5	5	4	5	5	5	5	34
88	5	5	5	5	3	5	5	33
89	5	4	4	4	4	4	4	29
90	5	5	5	5	5	4	5	34
91	4	5	5	4	5	4	5	32
92	5	5	4	5	5	4	4	32
93	4	4	5	5	4	5	4	31
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	4	5	5	4	5	5	5	33
96	5	5	5	5	5	5	5	35
97	5	5	5	5	5	5	5	35

98	4	5	5	4	5	5	5	33
99	4	2	4	5	4	5	4	28
100	4	5	5	5	4	5	5	33

No	Affiliate Marketing							Skor
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
1	4	5	5	4	5	4	5	32
2	5	5	3	4	4	5	5	31
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	5	4	5	5	32
5	4	5	5	5	5	4	5	33
6	4	5	5	5	5	5	5	34
7	5	5	4	5	5	4	5	33
8	4	4	5	5	5	5	5	33
9	2	2	4	2	4	5	4	23
10	4	5	4	4	4	4	5	30
11	5	5	5	4	5	5	5	34
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	5	5	5	4	5	5	5	34
14	4	4	4	4	5	5	5	31
15	5	5	4	5	5	4	5	33
16	5	5	4	5	5	4	5	33
17	4	4	3	4	5	4	4	28
18	4	5	4	4	4	4	2	27
19	5	4	4	5	4	4	4	30
20	4	5	4	5	5	5	4	32
21	5	5	4	4	5	4	4	31
22	4	4	4	5	4	4	5	30
23	5	4	4	5	5	4	5	32
24	4	4	5	5	5	4	4	31
25	4	5	4	5	4	5	4	31
26	4	4	4	5	4	4	4	29
27	5	5	4	5	5	4	4	32
28	4	5	4	4	4	5	5	31
29	5	5	5	5	5	4	5	34
30	5	5	5	5	5	2	2	29
31	4	5	5	5	5	5	4	33
32	4	5	3	4	4	4	4	28
33	4	4	4	2	4	2	4	24
34	4	5	5	5	4	5	4	32
35	5	4	4	5	5	5	5	33

36	5	5	4	5	5	4	5	33
37	5	5	5	4	4	5	5	33
38	4	4	4	4	4	4	5	29
39	4	4	4	3	4	5	4	28
40	5	5	5	5	4	5	5	34
41	4	4	5	5	5	4	5	32
42	4	4	4	5	4	4	5	30
43	4	4	4	4	4	3	4	27
44	4	4	4	3	4	4	4	27
45	5	5	5	5	5	5	4	34
46	4	5	4	4	4	5	5	31
47	5	4	5	5	4	5	4	32
48	4	5	5	5	5	4	5	33
49	5	5	5	5	4	4	3	31
50	5	5	4	5	5	5	4	33
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	5	5	5	5	5	4	4	33
53	4	5	5	5	5	5	5	34
54	4	4	4	4	5	4	4	29
55	5	5	5	5	5	5	4	34
56	5	5	4	5	5	4	5	33
57	4	4	4	4	5	4	4	29
58	4	4	5	5	5	5	4	32
59	5	5	5	5	4	5	5	34
60	4	5	5	4	4	5	5	32
61	5	5	4	5	5	5	4	33
62	5	5	5	5	4	5	5	34
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	5	5	5	5	4	5	5	34
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	5	5	5	4	5	5	34
67	5	5	4	4	4	4	4	30
68	5	5	5	5	5	4	5	34
69	4	4	5	4	4	4	4	29
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	4	5	5	5	4	5	33
72	2	4	4	5	4	4	4	27
73	4	5	4	4	4	4	4	29
74	5	4	5	5	5	4	5	33
75	5	5	5	4	5	5	4	33
76	5	5	5	5	5	4	4	33

77	4	4	5	4	4	4	4	29
78	5	4	5	5	5	5	5	34
79	4	4	5	4	4	5	4	30
80	5	5	5	5	4	5	5	34
81	5	5	5	5	5	4	4	33
82	4	4	4	4	5	4	5	30
83	4	4	3	5	5	4	4	29
84	5	5	4	5	5	5	4	33
85	5	5	5	5	4	5	5	34
86	4	5	5	5	4	5	5	33
87	5	4	5	5	5	5	4	33
88	5	5	5	5	3	5	5	33
89	4	3	3	4	4	4	3	25
90	5	5	4	4	5	4	5	32
91	5	5	5	5	4	5	4	33
92	5	5	5	5	4	5	5	34
93	4	4	4	4	5	4	5	30
94	4	4	4	5	4	4	4	29
95	5	5	4	5	5	4	4	32
96	5	4	4	4	5	4	5	31
97	5	3	5	5	5	5	5	33
98	4	4	4	5	4	4	4	29
99	4	4	4	4	4	4	5	29
100	5	4	5	5	5	5	5	34

No	Volume Penjualan							Skor Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	
1	5	4	4	5	5	5	4	32
2	5	4	4	5	4	4	4	30
3	4	4	5	5	4	4	5	31
4	4	4	4	4	4	5	5	30
5	4	5	4	5	5	5	5	33
6	5	5	5	5	4	5	5	34
7	5	4	5	5	5	4	5	33
8	4	5	5	4	5	5	5	33
9	4	4	4	4	4	5	3	28
10	4	4	4	4	4	5	4	29
11	5	5	5	5	5	5	5	35
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	5	5	4	5	5	5	5	34
14	5	5	4	5	5	5	4	33

15	5	5	5	5	4	4	5	33
16	5	5	4	5	5	5	5	34
17	5	4	4	4	4	4	5	30
18	3	4	4	4	4	4	4	27
19	5	4	4	4	4	4	4	29
20	4	4	4	4	4	5	4	29
21	4	4	4	4	4	5	5	30
22	4	5	4	4	5	4	4	30
23	5	4	5	5	5	4	5	33
24	5	4	4	4	5	4	4	30
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	5	4	4	4	4	5	5	31
27	4	5	4	4	5	1	4	27
28	5	4	5	4	5	4	5	32
29	5	4	5	4	5	5	5	33
30	4	4	4	4	5	4	5	30
31	5	5	5	5	5	4	5	34
32	4	4	4	4	4	4	5	29
33	4	5	4	5	5	5	5	33
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	4	4	5	4	5	5	5	32
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	4	5	5	4	4	5	4	31
38	5	4	4	5	4	4	4	30
39	4	4	4	4	5	4	2	27
40	4	5	5	5	4	4	4	31
41	4	4	5	4	4	4	5	30
42	4	4	4	4	4	4	5	29
43	4	4	4	5	5	5	4	31
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	5	5	5	5	4	5	5	34
46	4	5	5	4	5	5	4	32
47	4	5	4	4	5	3	5	30
48	5	4	4	5	5	4	4	31
49	5	5	5	5	4	5	5	34
50	5	5	5	5	5	4	5	34
51	5	4	4	5	5	5	5	33
52	4	5	5	4	5	5	4	32
53	5	4	5	5	5	5	5	34
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	5	5	5	5	4	5	5	34

56	5	5	4	5	4	4	4	31
57	4	4	5	4	2	4	4	27
58	5	5	4	5	5	5	5	34
59	4	5	5	5	5	5	5	34
60	4	4	4	5	4	4	4	29
61	5	5	5	5	5	4	5	34
62	4	5	5	5	4	5	5	33
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	5	5	5	5	4	2	4	30
65	5	4	5	5	5	5	4	33
66	5	5	5	5	5	4	5	34
67	4	5	4	4	5	4	4	30
68	4	5	5	4	5	5	4	32
69	4	4	4	3	4	5	4	28
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	5	4	4	5	5	5	33
72	5	5	4	4	4	5	5	32
73	5	4	4	4	4	4	5	30
74	4	4	5	4	5	4	5	31
75	4	5	4	5	4	4	5	31
76	4	5	4	5	5	4	4	31
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	5	5	4	5	5	5	5	34
79	4	5	5	5	4	4	5	32
80	4	5	4	4	5	4	5	31
81	4	5	5	5	5	5	5	34
82	5	4	4	4	3	4	4	28
83	4	4	5	4	4	4	5	30
84	5	5	4	5	5	5	5	34
85	5	5	2	2	4	4	4	26
86	5	4	5	5	5	5	5	34
87	4	4	5	4	5	5	5	32
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	4	4	4	5	4	4	29
90	5	5	5	4	5	5	4	33
91	4	5	4	5	5	4	5	32
92	4	5	5	5	5	5	5	34
93	4	4	5	4	5	4	4	30
94	4	4	5	4	4	4	5	30
95	4	5	5	5	5	5	4	33
96	5	5	5	5	5	5	5	35

97	4	4	5	5	5	5	4	32
98	4	4	4	4	4	4	5	29
99	4	5	4	4	4	4	4	29
100	4	5	4	5	5	5	5	33

4. Lampiran Hasil Analisis Data

4.1 Statistik Deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Komunikasi Pemasaran	100	14	21	35	3155	31.55	2.520	6.351
Affiliate Marketing	100	12	23	35	3155	31.55	2.520	6.351
Volume Penjualan	100	9	26	35	3151	31.51	2.333	5.444
Valid N (listwise)	100							

4.2 Uji Validitas

a. Komunikasi Pemasaran (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TX.1
X1.1	Pearson Correlation	1	.083	.077	.177	.072	.097	.141	.419**
	Sig. (2-tailed)		.414	.445	.079	.475	.336	.162	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.083	1	.281**	.132	.265**	.074	.362**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.414		.005	.192	.008	.465	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.077	.281**	1	.241*	.269**	.197*	.373**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.445	.005		.016	.007	.049	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.177	.132	.241*	1	.177	.283**	.135	.529**
	Sig. (2-tailed)	.079	.192	.016		.078	.004	.180	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.072	.265**	.269**	.177	1	.207*	.177	.542**
	Sig. (2-tailed)	.475	.008	.007	.078		.038	.078	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.097	.074	.197*	.283**	.207*	1	.222*	.570**
	Sig. (2-tailed)	.336	.465	.049	.004	.038		.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.141	.362**	.373**	.135	.177	.222*	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.162	.000	.000	.180	.078	.027		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TX.1	Pearson Correlation	.419**	.558**	.598**	.529**	.542**	.570**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Affiliate Marketing (X2)

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TX.2
X2.1	Pearson Correlation	1	.503**	.305**	.443**	.303**	.157	.192	.695**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.002	.118	.055	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.503**	1	.263**	.363**	.108	.174	.122	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000	.285	.084	.227	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.305**	.263**	1	.381**	.118	.349**	.223*	.635**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008		.000	.241	.000	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.443**	.363**	.381**	1	.278**	.245*	.165	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.005	.014	.102	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.303**	.108	.118	.278**	1	-.038	.123	.426**
	Sig. (2-tailed)	.002	.285	.241	.005		.708	.223	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.157	.174	.349**	.245*	-.038	1	.362**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.118	.084	.000	.014	.708		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.192	.122	.223*	.165	.123	.362**	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.055	.227	.026	.102	.223	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TX.2	Pearson Correlation	.695**	.607**	.635**	.695**	.426**	.555**	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Volume Penjualan (Y)

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	T1.Y
Y1	Pearson Correlation	1	.179	.099	.352**	.159	.153	.263**	.520**
	Sig. (2-tailed)		.075	.329	.000	.115	.129	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.179	1	.167	.350**	.310**	.124	.239*	.552**
	Sig. (2-tailed)	.075		.097	.000	.002	.218	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.099	.167	1	.422**	.179	.197	.309**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.329	.097		.000	.074	.050	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.352**	.350**	.422**	1	.306**	.207*	.307**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.039	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.159	.310**	.179	.306**	1	.216*	.173	.572**
	Sig. (2-tailed)	.115	.002	.074	.002		.031	.085	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.153	.124	.197	.207*	.216*	1	.219*	.554**
	Sig. (2-tailed)	.129	.218	.050	.039	.031		.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.263**	.239*	.309**	.307**	.173	.219*	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.008	.017	.002	.002	.085	.029		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
T1.Y	Pearson Correlation	.520**	.552**	.578**	.713**	.572**	.554**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.3 Uji Reliabilitas

a. Komunikasi Pemasaran (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	7

b. Affiliate Marketing (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	7

c. Volume Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.678	7

4.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82362468
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.056
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

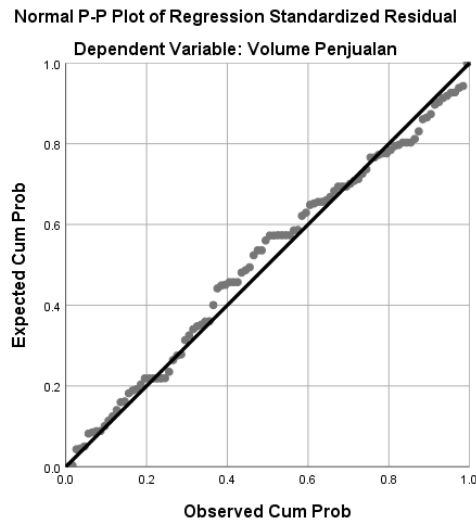
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



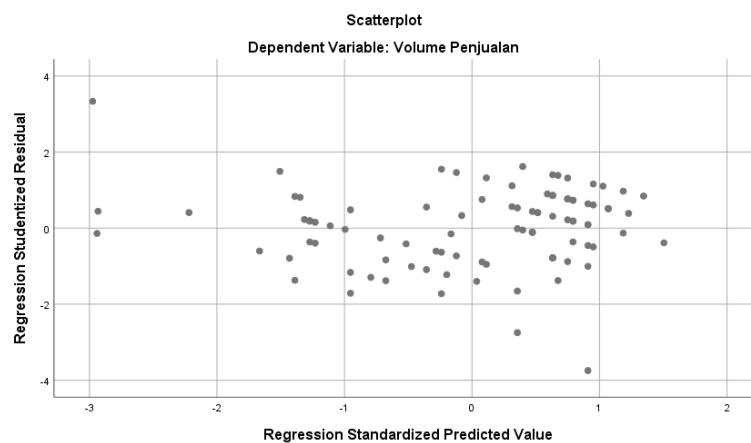
b. Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.476	2.576		4.455	.000		
	Komunikasi Pemasaran	.232	.094	.251	2.458	.016	.606	1.651
	Affiliate Marketing	.403	.094	.435	4.269	.000	.606	1.651

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

c. Uji Heteroskedastisitas



d. Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.508	1.608		.938	.351
	Komunikasi Pemasaran	.068	.059	.149	1.152	.252
	Affiliate Marketing	-.071	.059	-.156	-1.205	.231

a. Dependent Variable: Abs_Res

4.5 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.476	2.576		4.455	.000
	Komunikasi Pemasaran	.232	.094	.251	2.458	.016
	Affiliate Marketing	.403	.094	.435	4.269	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Koefisiensi Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.377	1.842

a. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing, Komunikasi Pemasaran

c. Statistik t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.476	2.576		4.455	.000
	Komunikasi Pemasaran	.232	.094	.251	2.458	.016
	Affiliate Marketing	.403	.094	.435	4.269	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

d. Statistik F

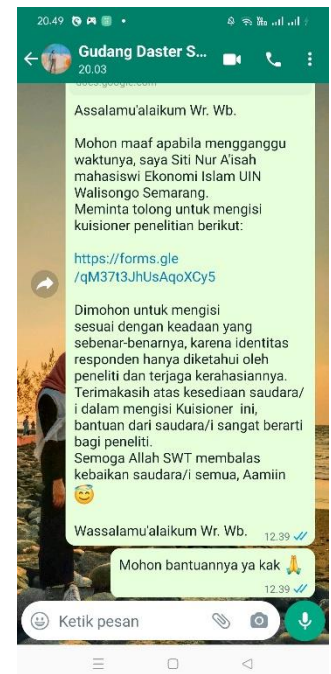
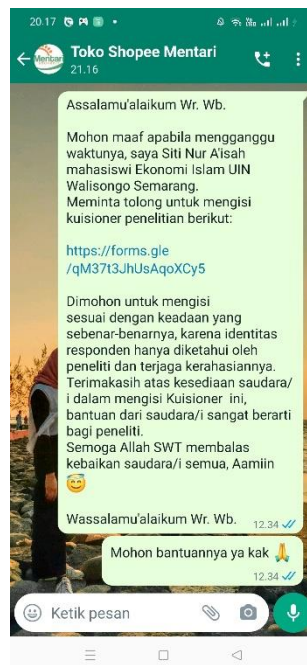
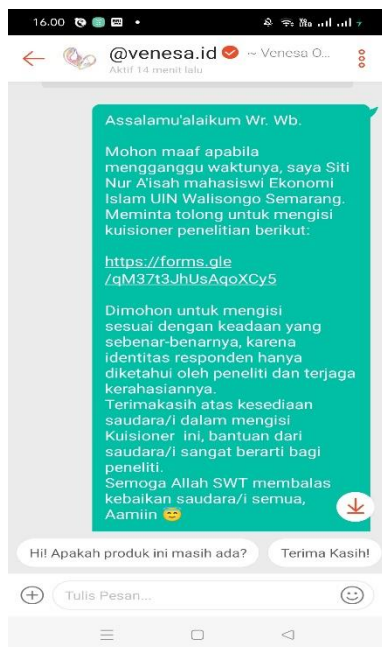
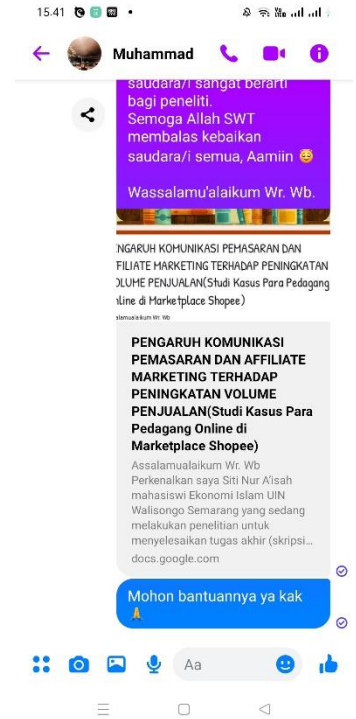
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.755	2	104.877	30.899	.000 ^b
	Residual	329.235	97	3.394		
	Total	538.990	99			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing , Komunikasi Pemasaran

5. Lampiran Dokumentasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Identitas Pribadi

Nama : Siti Nur A'isah
Tempat/Tgl Lahir : Brebes 03 November 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jalan Sumur Tangtu Rt 11 Rw 02 Ds. Grinting Kec.
Bulakamba Kab. Brebes
Email : faizahnuraisah@gmail.com

II. Riwayat Pendidikan

- 1) TK Pertiwi Grinting : Lulus tahun 2004
- 2) SDN Negeri Grinting 01 : Lulus tahun 2010
- 3) SMP Negeri 02 Bulakamba : Lulus tahun 2013
- 4) SMA Negeri 01 Brebes : Lulus tahun 2017

III. Pengalaman Organisasi

- 1) Wakil Kepala Bidang Keuangan Kopma Walisongo UIN Walisongo Semarang Periode 2019
- 2) Kepala Bidang Keuangan Kopma Walisongo UIN Walisongo Semarang Periode 2020