

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Pengaruh Komunikasi dan Affiliate Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Para Pedagang Online di Marketplace Shopee)

Nurmilasari, Asnia Minarti & Asmar Wardhana

Universitas Lamappapoleonro

Email: nurmilasari@unipol.ac.id, asn timer@unipol.ac.id, asmar@unipol.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of marketing communications and affiliate marketing on increasing sales volume for online merchants in the Shopee marketplace. Marketing communications are considered a crucial tool for building relationships with consumers through various digital channels. In contrast, affiliate marketing is a performance-based promotional strategy that involves third parties to expand market reach. This study used a quantitative approach with a survey method of 100 Shopee merchant respondents who met the criteria for star sellers and Shopee Mall. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results showed that marketing communications and affiliate marketing had a significant effect on sales volume, both partially and simultaneously. The practicality of these findings is reassuring, as it suggests that combining these two strategies can be a reliable approach to improving sales performance on the e-commerce platform. This knowledge can instill confidence in marketers, providing them with a new approach to boost sales.

Keywords marketing communication, affiliate marketing, sales volume, marketplace, Shopee.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan perdagangan. Munculnya e-commerce sebagai salah satu bentuk inovasi dalam bidang perdagangan telah mengubah cara konsumen berbelanja dan bagaimana produsen memasarkan produk mereka. Marketplace online seperti Shopee menjadi salah satu platform utama yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam sebuah ekosistem digital yang dinamis, efektif, dan efisien. Shopee, dengan jumlah pengguna aktif yang terus meningkat setiap tahunnya, memberikan peluang yang sangat besar bagi para pedagang online untuk mengembangkan usaha mereka dan meningkatkan volume penjualan.

Namun demikian, besarnya peluang yang tersedia juga diiringi dengan tingginya tingkat persaingan di dalam platform tersebut. Ribuan bahkan jutaan produk tersedia dalam satu kategori yang sama, menyebabkan pedagang harus berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ini, penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang efektif serta pemanfaatan program affiliate marketing menjadi faktor penting yang dapat membantu pedagang meningkatkan performa penjualan mereka di marketplace Shopee.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Marketplace Shopee menyediakan berbagai fitur yang mendukung upaya komunikasi pemasaran pedagang, seperti Shopee Ads, promo voucher, flash sale, live streaming, serta fitur chat untuk komunikasi langsung dengan calon pembeli. Melalui fitur-fitur tersebut, pedagang dapat memperkenalkan produk mereka secara lebih efektif, memberikan informasi yang lengkap, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Komunikasi pemasaran yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas merek, dan mendorong terjadinya pembelian berulang. Shopee, melalui program Shopee Affiliate, menghubungkan pedagang dengan ribuan affiliator yang memiliki pengaruh di berbagai segmen pasar. Program ini memungkinkan produk pedagang untuk dipromosikan kepada audiens yang lebih luas dan lebih spesifik, dengan biaya yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan iklan tradisional. Rekomendasi produk dari affiliator yang memiliki kredibilitas tinggi di mata audiens mereka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Namun, efektivitas komunikasi pemasaran dan affiliate marketing dalam meningkatkan volume penjualan tidak serta-merta terjadi tanpa adanya strategi yang tepat (Rahmah et al., 2024). Berbagai faktor seperti relevansi pesan pemasaran, kredibilitas affiliator, kualitas produk yang ditawarkan, harga, serta pelayanan purna jual berperan penting dalam menentukan keberhasilan strategi tersebut. Selain itu, dinamika perilaku konsumen di era digital yang sangat cepat berubah juga menuntut pedagang untuk terus beradaptasi dan memperbarui pendekatan mereka dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengkaji secara mendalam bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran dan affiliate marketing terhadap peningkatan volume penjualan para pedagang online di marketplace Shopee. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui sejauh mana kedua strategi tersebut efektif dalam meningkatkan performa penjualan, serta faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung atau penghambatnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan para pedagang online di marketplace Shopee. (2) Menganalisis pengaruh affiliate marketing terhadap peningkatan volume penjualan para pedagang online di marketplace Shopee. (2) Mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan affiliate marketing secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan para pedagang online di marketplace Shopee.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu pilar utama dalam pengembangan strategi bisnis modern. Secara konseptual, komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai proses sistematis dalam menyampaikan, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk, jasa, atau ide yang ditawarkan oleh suatu entitas bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah "Sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual."

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak sekadar tentang penyampaian informasi, melainkan juga tentang membentuk persepsi, membangun preferensi, dan mendorong keputusan pembelian. Dalam perspektif lain, Belch dan Belch (2018) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai “Proses terkoordinasi dari penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan menciptakan nilai merek.”(Muchlis Abbas, Asnia Minarti, 2022)

Dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu rangkaian kegiatan terintegrasi yang dirancang untuk menyampaikan nilai produk atau jasa kepada konsumen dengan cara yang konsisten, relevan, dan menarik, guna mencapai tujuan pemasaran dan bisnis secara keseluruhan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian(Surianti et al., 2023)

2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, melainkan juga untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Tujuan-tujuan utama dari komunikasi pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Membangun Kesadaran Merek
- b. Membentuk Persepsi Merek
- c. Membujuk Konsumen
- d. Meningkatkan Loyalitas Konsumen
- e. Menginformasikan dan Mengedukasi Pasar

2.3 Definisi Affiliate Marketing

Affiliate marketing atau pemasaran afiliasi adalah salah satu strategi pemasaran berbasis kinerja, di mana individu atau organisasi (afiliasi) mempromosikan produk atau layanan milik pihak lain (merchant) dan memperoleh komisi atas setiap tindakan atau transaksi yang berhasil dilakukan melalui tautan promosi mereka. Menurut Chaffey (2015), affiliate marketing adalah “Proses di mana sebuah perusahaan memberi penghargaan kepada afiliasi atas setiap pengunjung atau pelanggan yang dibawa melalui upaya pemasaran afiliasi tersebut”. Sementara itu, menurut Laudon dan Traver (2018), affiliate marketing merupakan “Salah satu metode promosi berbasis kinerja yang menghubungkan perusahaan dengan pemasar independen (afiliasi) yang bertugas mendatangkan prospek atau penjualan”.(Aini et al., 2023)

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa affiliate marketing merupakan kolaborasi strategis antara merchant dan afiliasi untuk mencapai tujuan pemasaran, di mana kompensasi diberikan berdasarkan hasil nyata yang dicapai.

2.4 Definisi Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur kinerja pemasaran dan penjualan suatu perusahaan. Volume penjualan mengacu pada jumlah unit produk atau layanan yang terjual dalam periode waktu tertentu, yang menggambarkan tingkat keberhasilan strategi pemasaran dan penerimaan produk di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), volume

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



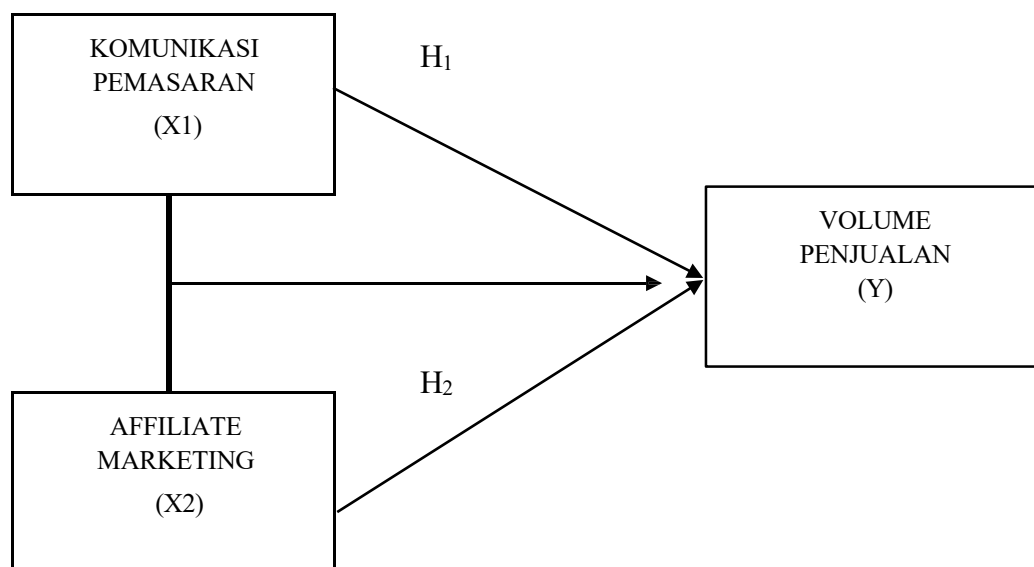
e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

penjualan adalah “Kuantitas produk atau jasa yang berhasil dipasarkan dan dijual kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu. Volume ini dapat diukur dalam satuan unit barang atau dalam nilai nominal penjualan”. Sedangkan menurut Stanton (1994), volume penjualan merupakan “Ukuran efektivitas suatu program pemasaran dalam mendorong produk atau layanan kepada konsumen dan mencerminkan pencapaian tujuan perusahaan dalam hal pendapatan dan pertumbuhan pasar”. Dari definisi-definisi tersebut, volume penjualan berfungsi sebagai tolok ukur penting dalam mengevaluasi sejauh mana produk atau jasa diterima oleh pasar. Penelitian ini membahas tentang bagaimana komunikasi pemasaran dan affiliate marketing dapat memengaruhi peningkatan volume penjualan para pedagang online di marketplace Shopee.

Gambar 1. Skema Alur Kerangka Pikir



Berdasarkan tinjauan pustaka dan tujuan penelitian maka hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah :

H1: Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan para pedagang online di marketplace Shopee.

H2: Affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan para pedagang online di marketplace Shopee.

H3: Komunikasi pemasaran dan affiliate marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan para pedagang online di marketplace Shopee.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif mengkaji fenomena secara sistematis dengan fokus pada bagian-bagian tertentu dan berupaya menemukan hubungan sebab-akibat di antara variabel. Disebut metode kuantitatif karena data yang dihasilkan berupa angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan penelitian ini bersifat kausal, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengujian hubungan kausal antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Penelitian ini dilaksanakan di Marketplace Shopee, dengan fokus pada para pedagang online yang berjualan di platform tersebut. Shopee dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia yang memiliki volume transaksi tinggi dan ekosistem pemasaran digital yang aktif, termasuk program affiliate marketing dan berbagai strategi komunikasi pemasaran. Para responden dalam penelitian ini adalah pedagang aktif dengan logo *star seller* atau *shopee mall* di Shopee yang memanfaatkan komunikasi pemasaran dan program affiliate marketing dalam kegiatan usahanya. Penelitian ini mencakup pedagang dari berbagai kategori produk guna mendapatkan data yang beragam dan representatif.

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian tidak hanya terbatas pada manusia, melainkan juga dapat berupa benda, fenomena, atau objek alam lainnya. Dengan demikian, populasi mencakup tidak hanya jumlah individu atau objek yang diteliti, tetapi juga mencakup seluruh sifat dan karakteristik yang melekat pada objek atau subjek tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan objek penelitian adalah para pedagang online yang beraktivitas di marketplace Shopee. Sampel adalah bagian dari jumlah keseluruhan beserta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Dalam pengambilan sampel, penting untuk memastikan bahwa sampel tersebut benar-benar representatif atau mampu mewakili populasi secara keseluruhan. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling, yaitu metode di mana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Secara lebih spesifik, penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling, yakni metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu yang ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel pada populasi yang besar atau jumlah pastinya belum diketahui, maka perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Roa Purba, yang dijelaskan 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*.

Adapun Sumber data pada penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Data Primer : Data Primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dengan wawancara kepada sumber asli. Adapun sumber data primer pada penelitian yaitu diperoleh melalui penyebaran kuisioner

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

kepada pedagang *online* yang ada di *marketplace* shopee. (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

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana responden diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang telah disusun oleh peneliti. Jawaban yang diberikan oleh responden kemudian dikonversi menjadi data yang dapat dianalisis. Responden memberikan jawaban secara tertulis, sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Dalam penelitian kuantitatif, data yang diperoleh dari kuesioner berbentuk angka, yang selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis menggunakan metode statistik. Pengumpulan data dilakukan secara daring, yaitu dengan menggunakan Google Form yang disebarkan kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini Model yang digunakan yaitu model kausalitas (hubungan/pengaruh sebab akibat) untuk mengukur sebuah 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. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen serta satu variabel dependen, berikut persamaan analisis regresi linier berganda yaitu:

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

Dimana:

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

X₁ = Komunikasi Pemasaran

X₂ = Affiliate Marketing

β₁, β₂ = Koefisien garis regresi

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Shopee adalah salah satu platform e-commerce yang populer di Indonesia. Shopee merupakan bagian dari perusahaan induk Sea Group, yang juga dikenal sebagai Garena. Sea Group didirikan pada tahun 2015 dan berkantor pusat di Singapura. Perusahaan ini bergerak di sektor perdagangan elektronik dan dipimpin oleh Chris Feng, seorang mantan eksekutif dari Rocket Internet yang pernah memimpin Lazada dan Zalora. Selain di Indonesia, Shopee juga beroperasi di beberapa negara lain seperti Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, dan Vietnam.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Awalnya, Shopee mengusung model bisnis C2C (customer to customer), namun seiring waktu bertransformasi menjadi model B2C (business to customer) dengan diluncurkannya Shopee Mall pada tahun 2017. Shopee juga berfungsi sebagai platform toko daring bagi para penjual, yang memudahkan interaksi antara pembeli dan penjual dalam satu ekosistem. Pada tahun 2018, jumlah penjual yang terdaftar di Shopee mencapai sekitar 1,6 juta, dengan sekitar 70% di antaranya berasal dari pelaku UMKM. Selain itu, Shopee menyediakan dukungan logistik dan layanan transportasi online guna mempermudah pengiriman barang. Logo Shopee didominasi warna oranye yang melambangkan kehangatan dan daya tarik yang mampu menarik minat konsumen. Logo tersebut juga menampilkan gambar keranjang belanja yang menggambarkan fungsi platform sebagai tempat berbelanja, serta huruf “S” sebagai simbol dari Shopee itu sendiri. Visi dan misi Shopee adalah untuk menjadi marketplace mobile nomor satu di Indonesia sekaligus mendorong semangat kewirausahaan bagi para penjual di tanah air.

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Penggunaan analisis regresi linier berganda dilakukan karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen. Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel dependen. Adapun hasil data yang diperoleh ditampilkan sebagai berikut:

$$Y = 11,476 + 0,232 X_1 + 0,403 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 11,476 mengindikasikan bahwa apabila variabel komunikasi pemasaran dan affiliate marketing dianggap tidak mengalami perubahan (bernilai nol), maka volume penjualan tetap berada pada angka 11,476. Dengan kata lain, tanpa pengaruh kedua variabel bebas tersebut, volume penjualan tetap berada di angka tersebut. Koefisien regresi pada variabel komunikasi pemasaran sebesar 0,232 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada komunikasi pemasaran akan mendorong peningkatan volume penjualan sebesar 2,32%, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tidak berubah. Sementara itu, koefisien regresi pada variabel affiliate marketing sebesar 0,403 berarti bahwa jika affiliate marketing meningkat sebesar 1%, maka volume penjualan akan naik sebesar 4,03%, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Penelitian ini melibatkan 100 pedagang online yang berjualan di marketplace Shopee. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa secara parsial, seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Selain itu, secara simultan variabel-variabel bebas tersebut juga memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Kedua variabel, yaitu komunikasi pemasaran dan affiliate marketing, memiliki efek positif, yang berarti semakin kuat komunikasi pemasaran dan affiliate marketing diterapkan, maka volume penjualan akan meningkat. Temuan ini mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Berikut adalah penjelasan detail dari masing-masing variabel:

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pedagang Online di Marketplace Shopee. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran (X_1) memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini dibuktikan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

dengan nilai t-hitung sebesar 2,458 yang lebih besar dari t-tabel 1,985, serta nilai signifikansi 0,016 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya, komunikasi pemasaran berperan signifikan dalam mendorong kenaikan volume penjualan. Dalam konteks marketplace Shopee, para pedagang menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Komunikasi pemasaran membantu konsumen mengenali dan memahami produk secara lebih baik, melalui berbagai aktivitas seperti promosi keunggulan produk, pembentukan citra positif, serta membangun loyalitas konsumen. Sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono dalam bukunya *Strategi Pemasaran*, komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar sasaran agar tertarik membeli, serta mempertahankan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pedagang Online di Marketplace Shopee. Data analisis menunjukkan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Nilai t-hitung sebesar 4,269 lebih besar dari t-tabel 1,985, dengan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Ahmad Muhamim (2017) yang menyatakan bahwa strategi affiliate marketing efektif dalam meningkatkan penjualan karena langsung menyasar konsumen. Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi ini juga memenuhi syarat dan rukun muamalah, sehingga dianggap sah untuk kegiatan jual beli. Strategi affiliate marketing mampu memperluas jangkauan produk, karena semakin banyak pihak yang melakukan review produk, semakin besar pula eksposur produk tersebut. Dengan demikian, peningkatan intensitas penggunaan affiliate marketing berdampak positif pada kenaikan volume penjualan.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing secara Bersama-sama terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pedagang Online di Marketplace Shopee. Berdasarkan uji F, diketahui bahwa komunikasi pemasaran dan affiliate marketing secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, serta nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel. Dengan menggabungkan kedua strategi tersebut, diharapkan para pedagang online di Shopee dapat meningkatkan volume penjualan secara optimal. Penelitian Nur Istiqomah (2017) mengenai strategi pemasaran produk sambel layah dalam perspektif ekonomi Islam juga mendukung temuan ini, dimana komunikasi pemasaran yang diterapkan secara konsisten dan sesuai dengan promosi yang dilakukan terbukti meningkatkan volume penjualan produk.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Uji t menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Dengan kata lain, semakin meningkat penerapan komunikasi pemasaran, maka semakin besar pula peningkatan volume penjualan yang terjadi. (2) Uji t juga memperlihatkan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Ini berarti, semakin tinggi tingkat affiliate marketing yang dilakukan, maka volume penjualan juga cenderung meningkat. (3) Berdasarkan uji F, diketahui

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

bahwa secara simultan komunikasi pemasaran dan affiliate marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Untuk Para Pedagang Online di Marketplace Shopee: (1) Pedagang online perlu terus beradaptasi dengan tren terbaru dan melakukan inovasi produk, baik dari segi rasa, tampilan, maupun layanan, agar dapat meningkatkan volume penjualan. (2) Melakukan branding yang kuat sangat dianjurkan agar konsumen menjadi lebih familiar dengan bisnis yang dijalankan. Semakin akrab konsumen dengan merek.

Referensi

- Ahmad, M. (2017). Pengaruh affiliate marketing terhadap penjualan produk online dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 112–120.
- Aini, S., Sudirman, M. A., Asli, P., Kabupaten, D., Salotungo, J., Soppeng, K., & Soppeng, K. (2023). Pengaruh e-trust dan user interface terhadap repurchase intention produk pada marketplace (Survei pengguna Zalora Indonesia). *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 8(2), 328–339.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161–163. <https://doi.org/10.1108/07363760510595952>
- Fill, C. (2013). *Marketing communications: Brands, experiences and participation* (6th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing* (11th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: Business, technology, society* (13th ed.). Pearson.
- Magreta, & Nurmayanti, P. (2009). Faktor-faktor yang mempengaruhi prediksi peringkat obligasi ditinjau dari faktor-faktor akuntansi dan non akuntansi. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 143–154.
- Muchlis, A., Asnia, M., & Utami, T. (2022). Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 5(1), 49–56.
- Mulyani, S. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 123–134.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

- Nasution, M. A. (2021). Analisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan volume penjualan di marketplace. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 45–59.
- Nur Istiqomah. (2017). *Strategi pemasaran produk Sambel Layah dalam perspektif ekonomi Islam* [Skripsi, UIN Walisongo].
- O'Connor, G. (2014). *Affiliate program management: An hour a day*. Wiley Publishing.
- Rahmah, P., Minarti, A., & Abbas, M. (2024). Pengaruh promosi online terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada Galery Café Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 7(1), 447–455.*
- Sharma, S., & Goyal, D. P. (2018). Online affiliate marketing: Issues and challenges. *International Journal of Business and Globalisation*, 21(3), 362–377.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Statista. (2023). *Number of Shopee app downloads worldwide as of 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com/>
- Stanton, W. J. (1994). *Fundamentals of marketing* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian bisnis* (Edisi Alfabeta). Alfabeta.
- Surianti, Minarti, A., Rahmah, P., Amrial, & Nurmilasari. (2023). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q Soppeng. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 363–373.*
- Sutisna. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (2nd ed.). Sage Publications Ltd.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)