



ANALISIS PROGRAM AFFILIASI SHOPEE DI MEDIA SOSIAL: LITERATUR REVIEW

Mayla Humaira As-syiva¹, Natasyah², Adrian Niken Lubis³, M Sahlan⁴, Nurbaiti⁵
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: maylahumairaasasyiva13@gmail.com¹, natasyaahh9@gmail.com²,
adrianniken157@gmail.com³, msahlan419@gmail.com⁴, nurbaiti@uinsu.ac.id⁵

Abstract

This analysis will hopefully provide valuable knowledge on how to improve and optimize affiliate programs and provide recommendations for stakeholders in the e-commerce industry. Qualitative research emphasizes data quality over quantity. The data collected is considered relevant through interviews, direct observation and formal documentation and not through cues. Some solutions can be offered in overcoming the above shortcomings. First, it is imperative to improve the quality of the photos used to address the issue of product to image mismatch. In addition, to solve problems with affiliate links that don't always lead to the app, Finally, to make product reviews more complete. The conclusion from the results of the interview from the questions the researcher asked was that content creators promote products through social media

Keywords: Affiliate, shopee, social media

Abstrak

Analisis ini diharapkan akan memberikan pengetahuan yang berharga tentang cara meningkatkan dan mengoptimalkan program afiliasi serta memberikan rekomendasi bagi pemangku kepentingan dalam industri e-commerce. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada kualitas data dibandingkan kuantitas. Data yang dikumpulkan dianggap relevan melalui wawancara, observasi langsung dan dokumentasi formal dan bukan melalui isyarat. Beberapa solusi yang dapat ditawarkan dalam mengatasi kekurangan diatas. Pertama, sangat penting untuk meningkatkan kualitas foto yang digunakan untuk mengatasi masalah ketidaksesuaian produk dengan gambar. Selain itu, untuk menyelesaikan masalah dengan link afiliasi yang tidak selalu mengarah ke aplikasi, Terakhir, untuk membuat ulasan produk lebih lengkap. Kesimpulannya dari hasil wawancara dari pertanyaan yang peneliti ajukan adalah content creator mempromosikan produk melalui media sosial.

Kata kunci: afiliasi, shopee, media sosial

Article History

Received: Desember 202

Reviewed: Desember
2024

Published: Desember
2024

Plagirism Checker No
234

Prefix DOI : Prefix DOI
:

10.8734/Kohesi.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed
under a [Creative
Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu media utama untuk interaksi dan transaksi antara pelanggan dan merek di era digital saat ini. Bisnis e-commerce seperti Shopee telah memanfaatkan potensi ini dengan meluncurkan program afiliasi yang memanfaatkan influencer dan pengguna media sosial yang aktif. Shopee memiliki program afiliasi Shopee yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan produk Shopee melalui media sosial dan mendapatkan komisi atas setiap pembelian yang berasal dari tautan afiliasi mereka (Rizky Erifyanti, 2023). Program afiliasi ini memungkinkan orang untuk mempromosikan produk Shopee dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dilakukan melalui tautan afiliasi mereka.



Mengingat pertumbuhan pesat e-commerce dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada rekomendasi dari orang-orang yang mereka percayai, analisis program afiliasi Shopee di media sosial sangat penting. Selain membantu Shopee dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, program ini memungkinkan afiliasi untuk menghasilkan lebih banyak uang. (Solihat, 2022) menyatakan bahwa e-commerce membantu pelaku usaha dalam bersaing di era industri 4.0 dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi bisnis. E-commerce mencakup jual beli secara online (elektronik), termasuk pemasaran dan pembelian, yang dapat dilakukan secara online atau melalui media elektronik. Beberapa ahli di bidang ini memberikan berbagai definisi tentang e-commerce, masing-masing dengan tujuan yang sama.

Meskipun program afiliasi menawarkan banyak keuntungan, mereka juga menghadirkan beberapa masalah. Ini termasuk kompetisi yang ketat di antara afiliasi, masalah menjaga konten berkualitas tinggi, dan perubahan algoritma media sosial yang dapat memengaruhi visibilitas. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan analisis menyeluruh tentang cara Shopee mengelola program afiliasi di media sosial dan bagaimana hal itu berdampak pada keterlibatan konsumen dan penjualan.

Pada jurnal sebelumnya yang diteliti oleh Rizky Eriyanti, Siti Rifa Nisrina Pane, Alfina Trijayanti, Kevin Favian Simanjuntak dengan judul "Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate Terhadap Minat Pembeli" jurnal ini lebih fokus pada pengaruh konten terhadap minat beli tanpa membahas strategi peningkatan program secara mendalam. Dengan demikian penelitian ini mempelajari lebih lanjut tentang pendekatan yang digunakan Shopee untuk program afiliasi, mengevaluasi seberapa efektif metode tersebut, dan menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan program. Analisis ini diharapkan akan memberikan pengetahuan yang berharga tentang cara meningkatkan dan mengoptimalkan program afiliasi serta memberikan rekomendasi bagi pemangku kepentingan dalam industri e-commerce.

KAJIAN TEORI

Shopee Affiliate Program

Program Affiliate Shopee adalah strategi pemasaran yang memungkinkan pihak ketiga, seperti individu atau influencer, untuk mempromosikan produk Shopee dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan melalui tautan afiliasi mereka. Dalam program ini, Shopee memberikan tautan khusus kepada setiap afiliasi untuk dibagikan kepada audiens mereka, dan afiliasi akan memperoleh komisi sesuai dengan jumlah produk yang dibeli oleh afiliasi tersebut. Dibandingkan dengan metode iklan konvensional, model ini lebih hemat biaya karena menggunakan jaringan afiliasi untuk memperluas pasar Shopee. Beberapa teori pemasaran, seperti teori Word-of-Mouth (WOM) dan teori Pengaruh Sosial, berfokus pada bagaimana rekomendasi orang yang dipercaya memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Program afiliasi Shopee adalah salah satu dari banyak teori ini. Metode ini juga sesuai dengan teori ekonomi biaya transaksi. Program Shopee untuk pembuat konten yang aktif di media sosial juga dapat disebut sebagai program afiliasi Shopee (Yanti, 2022). Pembuat konten hanya perlu menyebarkan link referral produk untuk mempromosikan berbagai produk Shopee. Selanjutnya, mereka yang berhasil menjual produk Shopee Mall, Shopee Supermarket Star+, dan Star Seller akan menerima komisi yang berkisar antara 2,5% dan 10%. Program ini tidak memiliki kontrak dalam pelaksanaannya yang membuat ikatan.

(O'Brien, 2021) menyatakan bahwa program afiliasi membantu memperluas jangkauan pasar secara signifikan karena para afiliasi dapat menyebarkan tautan produk ke banyak kanal, seperti media sosial, blog, dan YouTube. Hal ini memungkinkan brand untuk mendapatkan promosi yang lebih luas tanpa biaya pemasaran langsung yang tinggi. (Kotler, 2016) dalam buku "Marketing Management," menjelaskan bahwa program afiliasi adalah bentuk pemasaran berbasis kinerja yang sangat efektif, karena perusahaan hanya membayar komisi kepada afiliasi setelah terjadi konversi atau penjualan. Ini sangat relevan dengan Shopee Affiliate



Program yang juga menerapkan skema ini.

Program Afiliasi Shopee adalah inisiatif pemasaran yang memungkinkan individu atau entitas untuk mempromosikan produk di platform Shopee. Para afiliasi dapat membagikan tautan unik ke produk tertentu, dan ketika konsumen melakukan pembelian melalui tautan tersebut, afiliasi akan mendapatkan komisi. Program ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran Shopee dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan konten digital yang dihasilkan oleh para afiliasi. Salah satu manfaat utama dari Program Afiliasi Shopee adalah potensi penghasilan bagi afiliasi. Komisi yang ditawarkan berkisar antara 2% hingga 10% dari harga produk, memberikan peluang bagi afiliasi untuk mendapatkan pendapatan tambahan. Selain itu, program ini mendorong afiliasi untuk berkreasi dalam membuat konten promosi, seperti ulasan produk dan video unboxing, yang dapat menarik perhatian konsumen. Program Afiliasi Shopee juga berkontribusi pada strategi pemasaran digital secara keseluruhan. Dengan melibatkan banyak afiliasi, Shopee dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produknya. Penelitian menunjukkan bahwa program ini dapat meningkatkan niat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial, menjadikannya alat penting dalam ekosistem pemasaran digital modern (Noviasih, 2023).

E-Commerce

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah proses transaksi jual-beli produk atau layanan yang dilakukan melalui jaringan internet. Para ahli di Indonesia mendefinisikan e-commerce dengan fokus pada manfaat, mekanisme transaksi, serta pengaruhnya terhadap perkembangan bisnis digital di Indonesia. (Riyanto, 2020) menyatakan bahwa e-commerce adalah proses jual-beli yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana utama untuk mempermudah transaksi jarak jauh. Menurutnya, e-commerce memungkinkan transaksi terjadi tanpa batasan waktu dan tempat, sehingga membuka peluang bisnis yang lebih luas bagi pelaku usaha di Indonesia. (Nugraha, 2018) mendefinisikan e-commerce sebagai proses pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui media elektronik, khususnya internet. Menurutnya, e-commerce tidak hanya sebatas transaksi jual-beli, tetapi juga mencakup promosi, distribusi, dan komunikasi antara penjual dan pembeli. Nugraha menekankan bahwa e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih produk dan layanan.

(Kartajaya, 2019) seorang pakar pemasaran digital, mengungkapkan bahwa e-commerce adalah bentuk inovasi dalam bisnis yang menggabungkan teknologi dan pemasaran. Menurut Kartajaya, e-commerce mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan menciptakan pengalaman baru yang lebih personal melalui pendekatan digital. (Mulyati, 2021) menjelaskan bahwa e-commerce adalah sistem perdagangan yang berbasis digital, yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk bertemu di platform virtual. Menurut Mulyati, e-commerce di Indonesia berkembang pesat karena didorong oleh peningkatan penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumen yang lebih nyaman berbelanja online.

Media Sosial

Media sosial memainkan peran krusial dalam pemasaran afiliasi, terutama dalam konteks Program Afiliasi Shopee. Menurut penelitian, platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan secara luas oleh afiliasi untuk mempromosikan produk. Konten yang dihasilkan, seperti video unboxing dan ulasan produk, tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian menunjukkan bahwa pembelian melalui tautan afiliasi di Shopee meningkat tiga kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya, mencerminkan efektivitas strategi ini dalam menarik minat beli konsumen (Susanto).

Penggunaan media sosial juga membantu membangun komunitas di sekitar merek dan



produk tertentu. Dengan menciptakan konten yang informatif dan menghibur, afiliasi dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap pemasaran afiliasi sangat dipengaruhi oleh transparansi dan etika dalam promosi. Oleh karena itu, penting bagi afiliasi untuk jujur dan akurat dalam menyampaikan informasi tentang produk yang mereka promosikan (Michelle Sutandi, 2024)

Afiliasi dapat membagikan tautan unik ke produk melalui berbagai platform media sosial yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan interaksi dan konversi penjualan. Selain itu, afiliasi tidak perlu memiliki pengikut yang banyak untuk bergabung dalam program ini, sehingga membuka peluang bagi siapa saja untuk mendapatkan penghasilan tambahan melalui promosi produk.

METODE PENELITIAN

Kajian literatur Review digunakan dalam penelitian ini untuk menemukan solusi teoritis terhadap masalah yang diteliti. Pengumpulan teori mewakili langkah pertama dalam membantu ilmuwan lebih memahami isu terkini dengan menggunakan pendekatan ilmiah. Selain itu, tinjauan pustaka juga dapat memberikan gambaran mengenai keadaan penelitian saat ini.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Moleong (2017:6) menyatakan bahwa tujuan metodologi kualitatif penelitian adalah untuk memahami perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan manifestasi lain yang diamati oleh subjek dengan mempelajarinya secara menyeluruh dan dengan bantuan kata-kata dan bahasa. Penyelidikan berlangsung dalam konteks khusus dan menggunakan berbagai metode.

Penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Hendryadi dkk. (2019:218) merupakan suatu proses penyelidikan ilmiah dalam ilmu naturalistik yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman lebih dalam mengenai fenomena sosial secara umum. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada kualitas data dibandingkan kuantitas. Data yang dikumpulkan dianggap relevan melalui wawancara, observasi langsung dan dokumentasi formal dan bukan melalui isyarat. Selain itu, peneliti kualitatif cenderung berfokus pada proses yang terjadi dibandingkan keluaran yang dicapai. Jika dilihat prosesnya, hubungan antar unsur yang diteliti menjadi lebih jelas.

Teknik Analisis Data

Meliputi penggunaan penelitian kualitatif, pengumpulan data dari berbagai sumber dan penerapan berbagai teknik pengumpulan data (triangulasi), sehingga data mempunyai variasi yang sangat beragam. Dalam penelitian ini data untuk analisis teknologi dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Menurut Sugiyono (2018:246), dalam model analisis data kualitatif berlangsung baik bersamaan dengan pengumpulan data maupun setelah pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan analisis data dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan, dengan tingkat keterhindaran data tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini diperoleh melalui wawancara secara langsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Medan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada mahasiswa manajemen 5B guna mengumpulkan data mengenai Analisis Program Afiliasi Shopee di Media Sosial. Berdasarkan pertanyaan tersebut, kami mengambil sampel sebanyak 5 mahasiswa.

Berikut pertanyaan yang penulis kumpulkan untuk digunakan dalam wawancara

1. Apa yang membuat anda tertarik berbelanja melalui link afiliasi yang dibagikan oleh affiliator di media sosial?
2. Seberapa sering anda berbelanja melalui link afiliasi Shopee di media sosial?



3. Menurut anda, apa kelebihan atau kekurangan berbelanja melalui link afiliasi dibandingkan berbelanja langsung di aplikasi Shopee?

Dari wawancara yang peneliti lakukan, maka hasil wawancara tersebut sebagai berikut:

No	Tanggapan
Mahasiswa 1	1. Karna ketika dipakai oleh affiliator tersebut, barang yang mereka gunakan sangat menarik perhatian saya. Oleh karena itu saya berkeinginan membelinya 2. Lumayan sering 3. Kelebihannya saya lebih tau detail dari barang yang dipromosikan affiliator tersebut.
Mahasiswa 2	1. karena sudah ada testimony langsung oleh affiliator tersebut. 2. Jarang 3. kekurangannya, terkadang affiliator tidak jujur dalam mereview barang karena tuntutan endorse.
Mahasiswa 3	1. karena sudah lihat bentuk barang yang mau atau sedang dicari, dan juga terkadang affiliator suka membahas lebih detail tentang barang tersebut. 2. Sering 3. Kelebihannya, menurut saya barang dapat liha barang yang digunakan oleh affiliator tersebut. Kalau langsung dari shopee terkadang penjual tidak mendeskripsikan lebih jelas dan kurang jelas. Karena beberapa produk tidak sama dengan di foto.



Mahasiswa 4	1. Karena kita sudah melihat review produk langsung dari affiliator dan jika ingin membeli saat kita membuka link afiliasi shopee tersebut maka langsung tertuju ke produk yg kita inginkan. 2. Tidak terlalu sering. 3. mempermudah saat berbelanja sedangkan kekurangannya tidak semua link affiliator tertuju langsung ke aplikasi.
Mahasiswa 5	1. yang membuat saya tertarik untuk berbelanja melalui afiliasi yang dibagikan affiliator adalah karena saya sudah melihat sendiri affiliator itu memakai produk yang linknya dibagikan dia, jadi saya tau gambaran barang yang akan saya beli. 2. dalam sebulan bisa sampai 3/4 kali saya berbelanja melalui link afiliasi shopee di sosial media. 3. -kelebihan berbelanja langsung melalui link afiliasi ada diskon dan promo tambahan sdgkn di shopee langsung tidak, kekurangan berbelanja melalui link afiliasi adalah informasi kurang lengkap sedangkan di shopee tidak mendukung konten creator.
Mahasiswa 6	1. barang menarik bagus sesuai dengan keinginan konsumen dan sekaligus uda ngeliat pas dipake dipadukan dengan beberapa outfit. 2. lumayan sering. 3. kelebihannya barang sesuai ekspektasi bonus juga dapet inspirasi digunakan buat outfit mana aja yang cocok n bagus, kekurangannya terkadang di shopee aja barangnya mau ga sesuai dengan yang di foto produk beda dengan orang yang udah memasarkan dengan ide-idenya di affiliate.
Mahasiswa 7	1. karena saya percaya akan produk yang di review. Juga konten yang menarik juga informative juga membantu saya mencari produk. 2. Sering jika ada promosi menaik dan rekomendasi sesuai kebutuhan saya. 3. kelebihan ada diskon yang menarik dengan menggunakan kode



	reveral Kekurangan tidak semua produk yang di review, produknya terbatas.
--	--

Beberapa solusi yang dapat ditawarkan dalam mengatasi kekurangan diatas. Pertama, sangat penting untuk meningkatkan kualitas foto yang digunakan untuk mengatasi masalah ketidaksesuaian produk dengan gambar. Ini akan memastikan bahwa setiap gambar menunjukkan produk yang sebenarnya. Selain itu, deskripsi produk yang jelas dan rinci, yang mencakup ukuran dan bahan, dapat membantu konsumen memahami apa yang mereka beli. Fitur ulasan pengguna dapat memberikan informasi lebih lanjut tentang kesesuaian produk.

Selain itu, untuk menyelesaikan masalah dengan link afiliasi yang tidak selalu mengarah ke aplikasi, setiap link harus dioptimalkan untuk mengarahkan pengguna ke halaman yang relevan. Selain itu, kode QR dapat memudahkan akses ke aplikasi melalui ponsel, dan instruksi yang jelas tentang cara menggunakan link afiliasi akan meningkatkan pengalaman pengguna.

Terakhir, untuk membuat ulasan produk lebih lengkap, orang dapat bekerja sama dengan influencer atau reviewer untuk memberikan ulasan menyeluruh yang mencakup kelebihan dan kekurangan produk. Selain itu, peningkatan database produk dengan informasi terbaru dan lengkap sangat penting. Dengan menambahkan fitur komparasi pada produk, pelanggan akan dapat melihat pilihan yang lebih lengkap dan membuat keputusan yang lebih baik. Pengalaman pengguna diharapkan dapat ditingkatkan secara signifikan dengan penerapan solusi-solusi ini.

KESIMPULAN

Kesimpulannya dari hasil wawancara dari pertanyaan yang peneliti ajukan adalah content creator mempromosikan produk melalui media sosial. Content creator membuat konten sekreatif mungkin dan harus mematuhi syarat shopee,. Mahasiswa umumnya tertarik berbelanja melalui link afiliasi karena telah melihat produk tersebut digunakan atau direkomendasikan langsung oleh affiliator. Beberapa alasan spesifik termasuk daya tarik produk saat digunakan, kepercayaan pada testimoni langsung dari affiliator, informasi yang lebih mendetail, serta inspirasi penggunaan produk dalam berbagai konteks. Mereka akan mendapatkan komisi dari setiap konsumen yang menggunakan link yang mereka sebar. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menjangkau konsumen. Kelebihan berbelanja melalui link afiliasi yang diungkapkan mahasiswa meliputi adanya diskon, promosi, inspirasi gaya, serta informasi yang lebih jelas dan detail dari affiliator dibandingkan deskripsi produk di platform Shopee langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bintang Asto Nugroho, D. N. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding SENAM:Ekonomi & Bisnis Vol 4*.
- Cindhy Nurkolifah Siti Ariani, R. S. (2023). Shopee Affiliate Program : Analysis of Influencer Content Marketing Strategy on Instagram. *Jurnal Sistem Informasi,Manajemen,dan Akuntansi*.
- Jihan Afifah Mirzani, W. O. (2023). Pengaruh Shopee Affiliate Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Manusia. *Nasional Ilmu Komputer*.
- Kartajaya, H. (2019). *Digital Marketing in The Digital Era*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.



- Michelle Sutandi, A. f. (2024). Analisis Peran Affiliate Marketing dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan(Literatur Review Jurnal). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* .
- Mulyati, S. (2021). *Ekonomi Digital dan Perkembangannya di Indonesia* . Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Noviasih, I. (2023). Program Pemasaran Affiliasi dan Dampaknya Bagi Affiliator E-Commerce Di Kabupaten Batang.
- Nugraha, A. (2018). *Dasar-Dasar E-Commerce dan Implementasinya*. Bandung: Gramedia.
- O'Brien, S. (2021). Digital Marketing:Strategies for Online Success. *HarperCollins*. Princessa
- Sissy, M. A. (2024). Pengaruh Marketing Digital Shopee Affiliate pada Minat Beli Mahasiswa Sistem Informasi ITS. *Jurnal Mnuhara:Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*.
- Riyanto, B. (2020). *Transformasi Digital Dalam E-Commerce di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Media.
- Rizky Erifyanti, S. R. (2023). Pengaruh Content Marketing Shopee affiliate Terhadap Minat Pembeli. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 214-225.
- Setia Brilianita, R. S. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di Tiktok Shop. *Jurnal Pendidikan Ekonomi,Manajemen dan Keuangan*.
- Solihat, M. (2022). E-Commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilm iah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 272-281.
- Susanto, N. J. (n.d.). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness To Buy Pada Marketplace Shopee dengan Subjective Norm Sebagai Variabe Moderasi.
- Windi Erfiana, D. P. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*.
- Yanti, I. &. (2022). Peran Shopee Affiliate Terhadap Peluang Kerja. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*.

E-ISSN : 2988-1986

<https://ejournal.warunayama.org/kohesi>



Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek
Volume 5 No 12 Tahun 2024

E-ISSN : 2988-1986

<https://ejournal.warunayama.org/kohesi>



Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek
Volume 5 No 12 Tahun 2024