

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *AFFILIATE*, DAN IKLAN
TERHADAP PENDAPATAN UMKM BATIK DI KOTA
PEKALONGAN PADA APLIKASI *TIKTOK SHOP***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

MUHAMMAD ZIDNIL FAZA

4119098

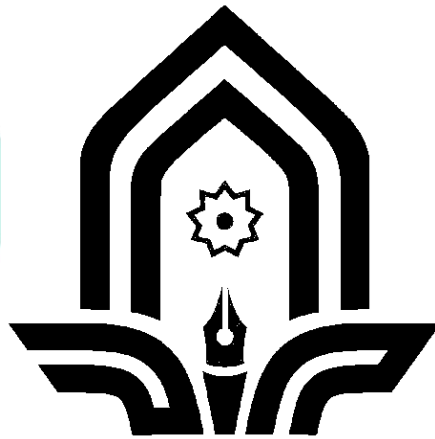
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *AFFILIATE*, DAN IKLAN
TERHADAP PENDAPATAN UMKM BATIK DI KOTA
PEKALONGAN PADA APLIKASI *TIKTOK SHOP***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

MUHAMMAD ZIDNIL FAZA

4119098

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Zidnil Faza

NIM : 4119098

Judul Skripsi : *Pengaruh Live Streaming, Affiliate, Dan Iklan Terhadap
Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Pada Aplikasi
Tiktok Shop*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 20 Oktober 2024

Yang Menyatakan,



Muhammad Zidnil Faza

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Muhammad Zidnil Faza

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Muhammad Zidnil Faza**

NIM : **4119098**

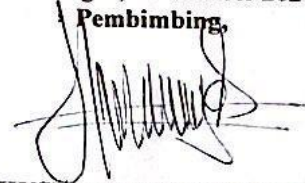
Judul Skripsi : **Pengaruh *Live Streaming, Affiliate, Dan Iklan Terhadap*
Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Pada Aplikasi
*Tiktok Shop***

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 20 Oktober 2024
Pembimbing,



HUSNI AWALI, S.IP, M.M
NIP. 198909292019031016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febuiungusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:


Nama : **Muhammad Zidnil Faza**
NIM : **4119098**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Live Streaming, Affiliate, Dan Iklan Terhadap*
Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Pada Aplikasi
*Tiktok Shop***

Dosen Pembimbing : **Husni Awali, M.M**


Telah diujikan pada 12 November 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji 1



Ali Amin Isfandiar, M.Ag
NIP 197408122005011002

Penguji 2


M. Taufiq Abadi, M.M
NIP 199108282019031007

Pekalongan, 12 November 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Alif Shinta Dewi Rismawati, M.H.
NIP 197502201999032001

MOTTO

Berjuanglah sampai kamu benar-benar merasa capek, agar apapun yang dihasilkan membuat kamu merasa puas karena sudah berusaha dengan baik.

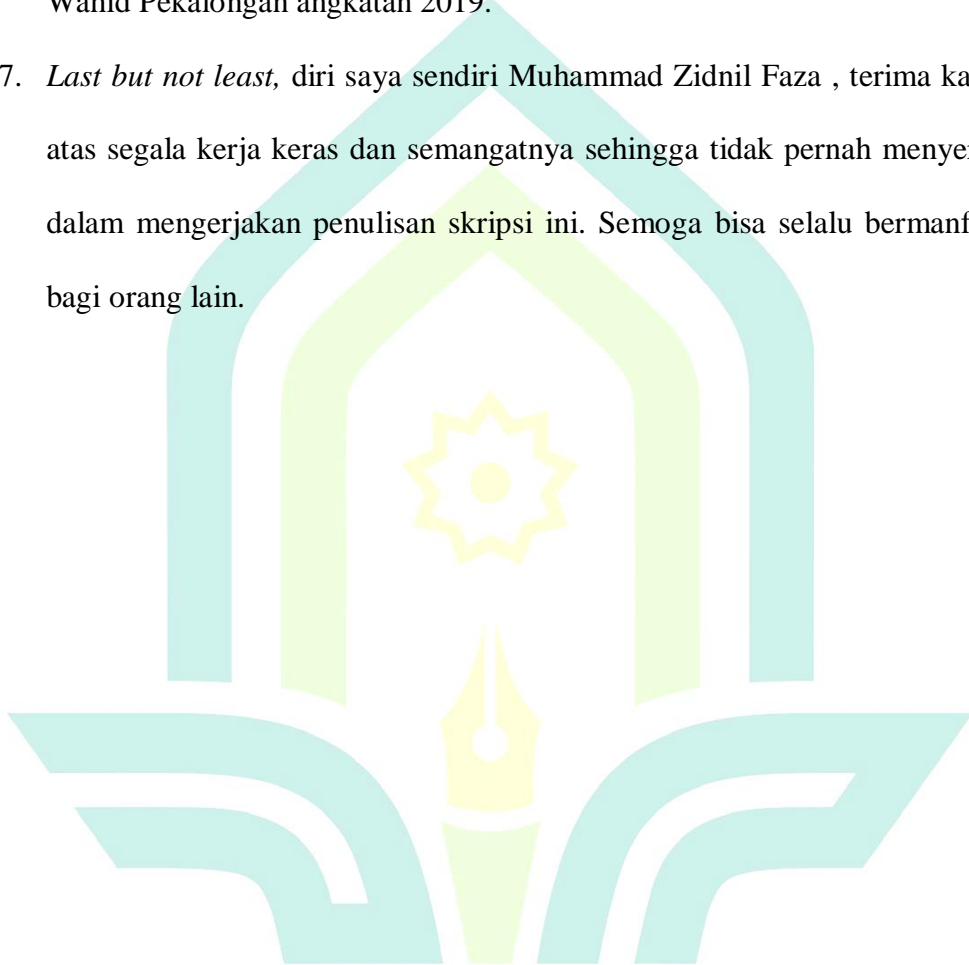


PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Khamilin dan Ibu Istiyah yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, kasih sayang, dan ridho. Terima kasih atas segala hal baik yang diberikan untuk mengiringi langkah ini.
2. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Husni Awali, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I. selaku Dosen Penasehat Akademik.

5. Kepada Dian Novita Sebagai Calon Istri Saya yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, dan motivasi. Terima kasih telah menjadi tempat singgah dalam berbagai hal. Tetaplah bersama dalam suka maupun duka.
6. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019.
7. *Last but not least*, diri saya sendiri Muhammad Zidnil Faza , terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan penulisan skripsi ini. Semoga bisa selalu bermanfaat bagi orang lain.



ABSTRAK

MUHAMMAD ZIDNIL FAZA, Pengaruh Live Streaming, Affiliate, dan Iklan Terhadap Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Melalui Aplikasi TiktokShop

Penggunaan teknologi internet yang semakin meningkat seiring berkembangnya zaman telah menjadi gaya hidup sebagian masyarakat di Indonesia dan dunia. Peningkatan tersebut membuat banyak generasi muda tidak jarang juga melakukan interaksi jual beli yang dilakukan melalui sosial media (*e-commerce*), dan akhirnya merubah pola hidup manusia dalam berbelanja. Penjual yang berinteraksi dengan konsumen melalui sosial media biasa disebut dengan *Online Shop*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun metode dari penelitian ini menggunakan survey yaitu suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrument kuisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini nantinya adalah pengguna *e-commerce* Tiktok Shop pada UMKM Batik yang berdomisili di Kota Pekalongan. Adapun Populasi dalam penelitian ini nantinya adalah UMKM Batik yang ada di Kota Pekalongan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah UMKM batik yang ada di kota pekalongan yang berdasarkan data terakhir pada BPS (2021) sejumlah 2.951 UMKM Batik.

Menurut penelitian tentang pengaruh live streaming, affiliate dan iklan terhadap pendapatan UMKM pada masyarakat Kota Pekalongan, dapat disimpulkan bahwa : Variabel *Live Streaming* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Y) pada masyarakat Kota Pekalongan, Variabel *Affiliate* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Y) pada masyarakat Kota Pekalongan, Variabel *Iklan* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Y) pada masyarakat Kota Pekalongan, Variabel *Live Streaming* (X1), *Affiliate* (X2) dan *Iklan* (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pendapatan UMKM (Y).

Kata Kunci: Live Streaming, Affiliate, Iklan dan Pendapatan UMKM

ABSTRACT

MUHAMMAD ZIDNIL FAZA, The Influence of Live Streaming, Affiliates, and Advertising on the Income of Batik MSMEs in Pekalongan City Through the TiktokShop Application

The increasing use of internet technology as time goes by has become a lifestyle for some people in Indonesia and the world. This increase means that many young people often engage in buying and selling interactions via social media (e-commerce), and ultimately change human lifestyles in shopping. Sellers who interact with consumers via social media are usually called online shops.

This type of research is quantitative research. The method of this research uses a survey, namely a data collection method that uses a questionnaire instrument to obtain responses from respondents who are the research sample. The population in this research will be Tiktok Shop e-commerce users at Batik MSMEs who live in Pekalongan City. The population in this research will be Batik MSMEs in Pekalongan City. The population in this research is batik MSMEs in the city of Pekalongan, based on the latest data from BPS (2021), there are 2,951 Batik MSMEs.

According to research on the influence of live streaming, affiliates and advertising on MSME income in the Pekalongan City community, it can be concluded that: The Live Streaming variable (X1) has a significant effect on MSME income (Y) in the Pekalongan City community, the Affiliate variable (X2) has a significant effect on MSME Income (Y) in the Pekalongan City community, the Advertising Variable (X3) has a significant effect on MSME Income (Y) in the Pekalongan City community, the Live Streaming (X1), Affiliate (X2) and Advertising (X3) variables simultaneously have an influence which is significant for the MSME Income variable (Y).

Keywords: Live Streaming, Affiliate, Advertising and MSME Income

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak Husni Awali, M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I. selaku Dosen Penasehat Akademik.

7. Pihak UMKM Batik di Pekalongan yang telah membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 30 Oktober 2024

Penulis,



MUHAMMAD ZIDNIL FAZA
NIM. 4119098

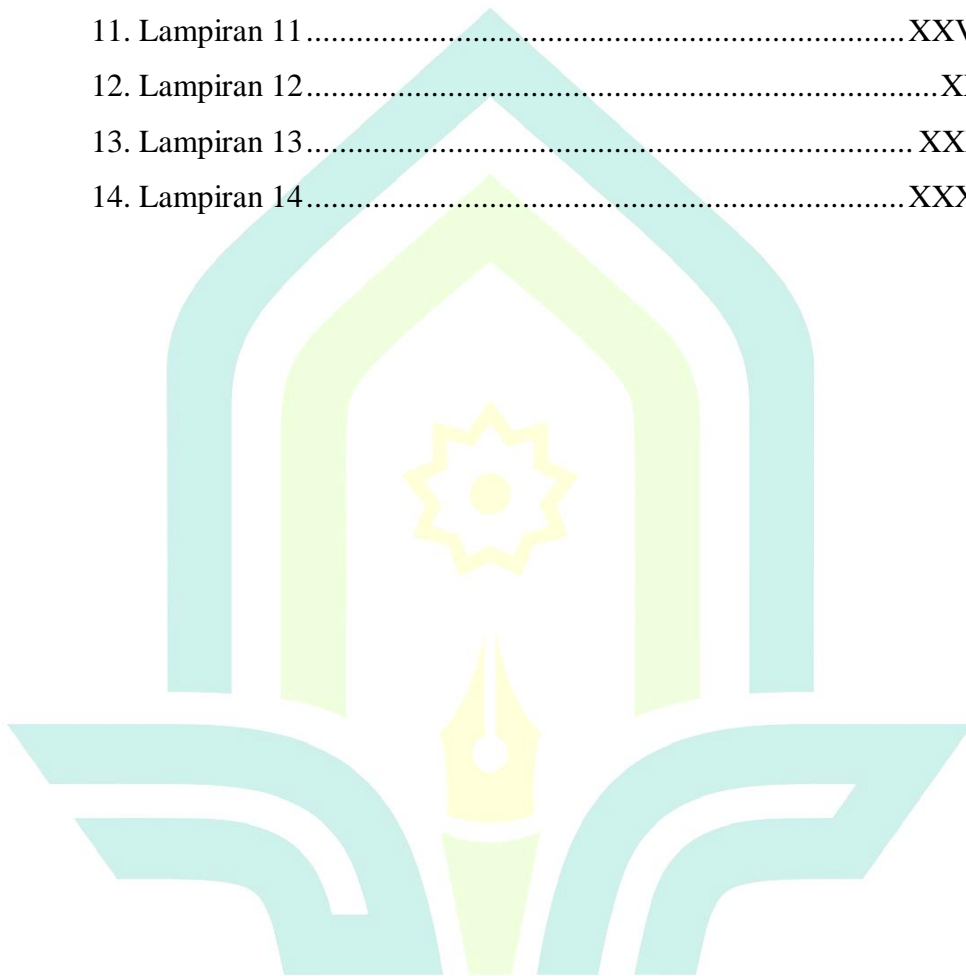


DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI.....	xv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Deskripsi Teori.....	14
1. <i>Theory Of Trying</i>	14
2. Pendapatan UMKM	17
3. <i>Live Streaming</i>	21
4. Affiliate	24
5. Iklan	29
B. Telaah Pustaka	34
C. Kerangka Berpikir	44
D. Hipotesis	45

BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Setting Penelitian.....	50
C. Populasi dan Sampel.....	50
D. Variabel Penelitian	53
E. Sumber Data.....	56
F. Metode Pengumpulan Data Penelitian	56
G. Metode Analisis Data	58
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Deskripsi Penelitian.....	63
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	63
2. Deskripsi Data Penelitian	64
3. Deskripsi Responden	65
4. Deskripsi Variabel	67
B. Analisis Data	71
1. Uji Instrumen.....	71
2. Uji Asumsi Klasik.....	74
3. Analisis Regresi Linier Berganda	78
4. Uji Hipotesis.....	80
5. Uji Koefisien Determinasi.....	83
6. Pembahasan	84
BAB V PENUTUP	89
A. Simpulan	89
B. Keterbatasan Penelitian	89
C. Implikasi	90
D. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN	I
1. Lampiran 1	I
2. Lampiran 2.....	VI
3. Lampiran 3.....	XI

4. Lampiran 4.....	XIV
5. Lampiran 5.....	XV
6. Lampiran 6.....	XIX
7. Lampiran 7.....	XXII
8. Lampiran 8.....	XXV
9. Lampiran 9.....	XXVI
10. Lampiran 10.....	XXVII
11. Lampiran 11.....	XXVIII
12. Lampiran 12.....	XXX
13. Lampiran 13.....	XXXII
14. Lampiran 14.....	XXXIII



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf-huruf latin.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamz ah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal (Tunggal dan Rangkap)

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, ransliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَا	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

أَءَ جَمِيلَةٌ = mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

مَطْفَأَ = fātimah

4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا = rabbanā

الْبَلَلْ = al-birr

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan

sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

لشمسا = asy-syamsu

لرjala = ar-rajulu

لسيدا = as-sayyidah

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

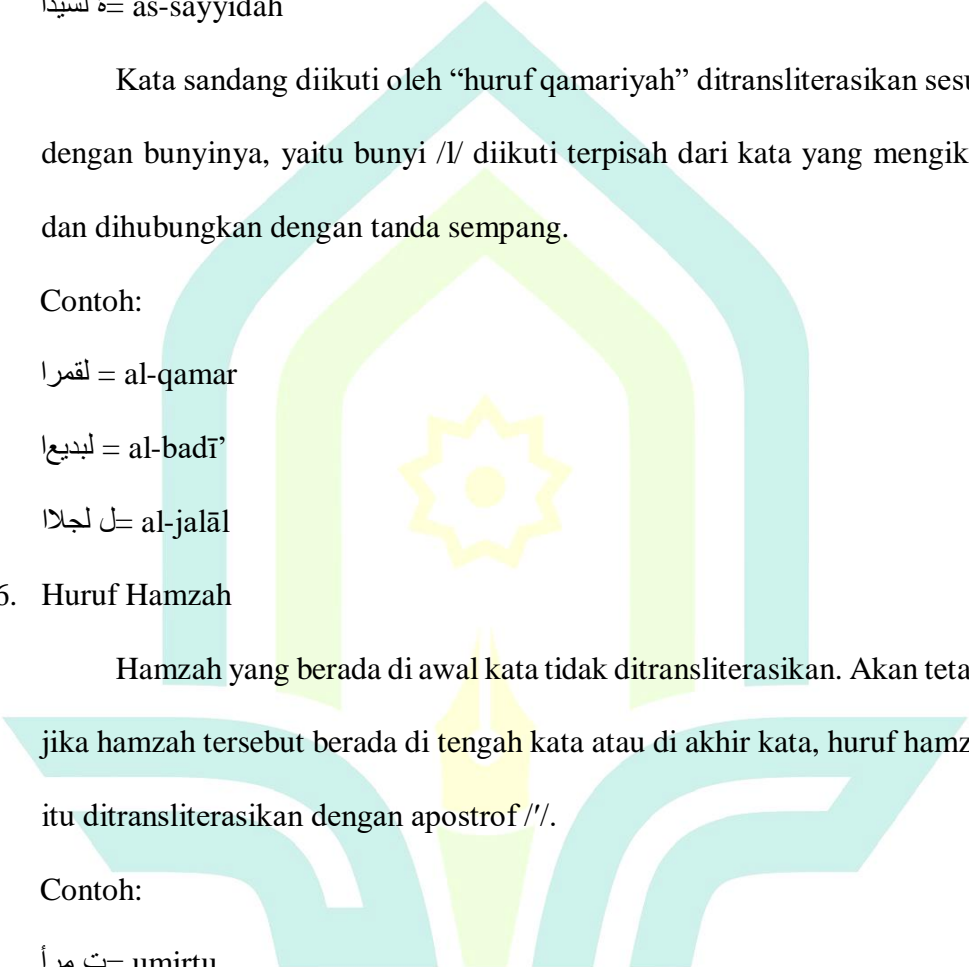
Contoh:

لقمرا = al-qamar

لبديعا = al-badi'

لجالا = al-jalāl

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof '/'.


Contoh:

ت مرأ = umirtu

ء شي = syai'un

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Bisnis <i>E-Commerce</i>	1
Tabel 2.1 Tabel Telaah Pustaka.....	34
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional	54
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	57
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Berjualan Di Tiktokshop	66
Tabel 4. 4 Deskripsi responden Terkait Variabel Live Streaming (X1)	67
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Terkait Affiliate (X2)	68
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Terkait Variabel Iklan (X3)	69
Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Terkait Variabel Pendapatan UMKM (Y)	70
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Live Streaming (X1)	71
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel <i>Affiliate</i> (X2)	72
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Iklan (X3)	72
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Pendapatan UMKM (Y)	73
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Instrumen	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Variabel Live Streaming, Affiliate, dan Iklan Terhadap Pendapatan UMKM	75
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Live Streaming, Affiliate, dan Iklan Terhadap Pendapatan UMKM	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterokedastisitas Variabel Live Streaming, Affiliate, dan Iklan Terhadap Pendapatan UMKM (Uji Glesjer)	77
Tabel 4.16 Hasil Uji Lineritas Variabel Live Streaming, Affiliate, dan Iklan Terhadap Pendapatan UMKM.....	78
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Live Streaming, Affiliate, dan Iklan Terhadap Pendapatan UMKM.....	79
Tabel 4. 18 Hasil Uji T Persamaan	80
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan	83

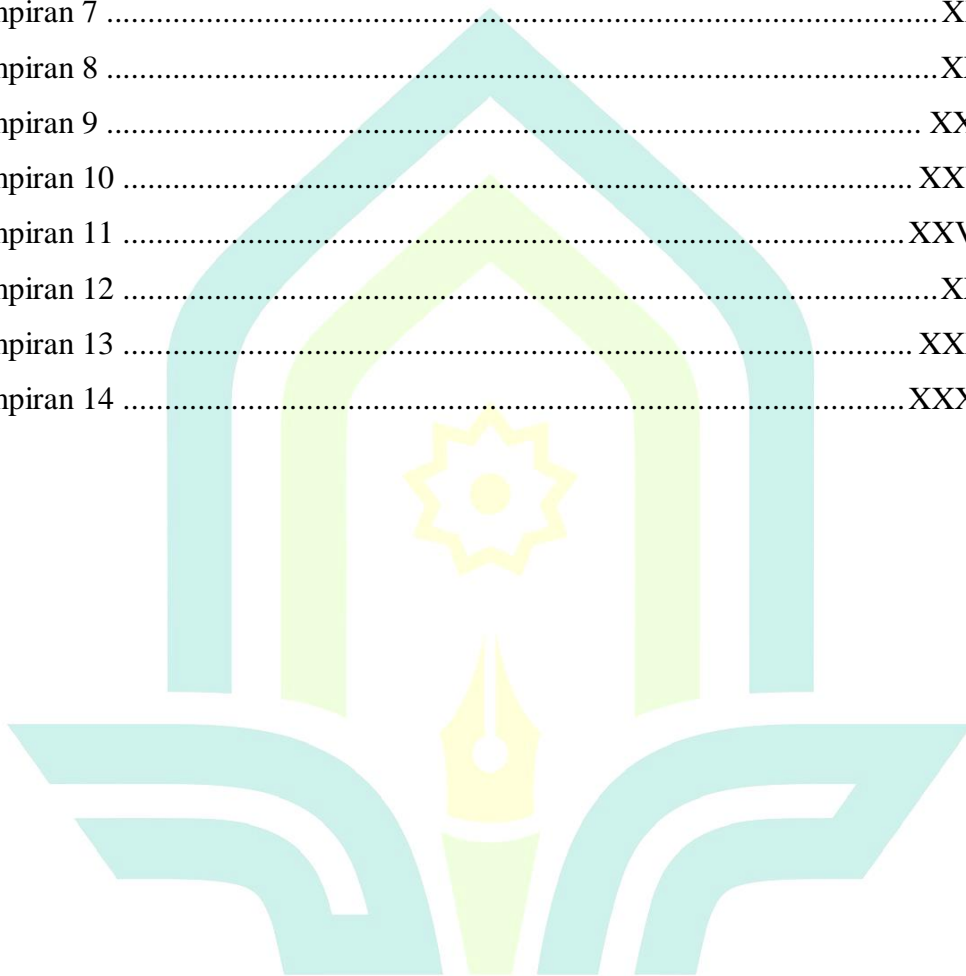
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Grafik Jumlah Data Pengguna Tiktik Terbanyak di Dunia Periode (April 2023).....	4
Gambar Kerangka Berpikir.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	I
Lampiran 2	VI
Lampiran 3	XI
Lampiran 4	XIV
Lampiran 5	XV
Lampiran 6	XIX
Lampiran 7	XXII
Lampiran 8	XXV
Lampiran 9	XXVI
Lampiran 10	XXVII
Lampiran 11	XXVIII
Lampiran 12	XXX
Lampiran 13	XXXII
Lampiran 14	XXXIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan teknologi internet yang semakin meningkat seiring berkembangnya zaman telah menjadi gaya hidup sebagian masyarakat di Indonesia dan dunia. Peningkatan tersebut membuat banyak generasi muda tidak jarang juga melakukan interaksi jual beli yang dilakukan melalui sosial media (*e-commerce*), dan akhirnya merubah pola hidup manusia dalam berbelanja. Penjual yang berinteraksi dengan konsumen melalui sosial media biasa disebut dengan *Online Shop* (Rahmawati et al., 2023) .

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor *e-commerce* di Indonesia telah tumbuh hingga 17% dalam 10 tahun terakhir, dengan jumlah total perusahaan *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Sementara itu pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia mencatat pertumbuhan yang sangat cepat dan diperkirakan akan terus tumbuh dengan meningkatnya jumlah pengusaha baik pengusaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Negara ini. Bisa dilihat pada grafik di bawah ini:

Gambar 1.1
Grafik Pertumbuhan Bisnis *E-Commerce*

Tahun	Transaksi E-Commerce Indonesia (2018-2024 dalam Triliun)
2018	105,6
2019	205,5
2020	266,3
2021	401
2022	489

2023	572
2024	689

Sumber: J. Mandiri., Vol.4, No. 1, Juni Tahun 2020

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang sangat strategis dalam pengembangan ekonomi nasional. Berdasarkan hal tersebut, pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional di Indonesia. Perkembangan UMKM mampu memberikan kontribusi yang positif terhadap perubahan struktural di masyarakat, salah satunya mampu meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional terhadap krisis. UMKM di Jawa Tengah memiliki potensi yang bagus apabila terus dikembangkan, karena jumlah unit usahanya yang terus bertambah di setiap tahunnya. Potensi-potensi daerah yang dikelola dalam skala UMKM diharapkan mampu menciptakan kesejahteraan masyarakat secara adil dan merata.

Salah satu daerah di Jawa Tengah yang memiliki potensi untuk pengembangan UMKM adalah Kota Pekalongan. Kota Pekalongan memiliki warisan budaya lokal yang berpotensi bagus untuk terus dikembangkan. Kota Pekalongan telah dikenal masyarakat luas sebagai kota dengan sentra kerajinan batik. Usaha batik terus berkembang setiap tahunnya. Di tahun 2016 menurut Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kota Pekalongan jumlah usaha batik mencapai 1.077 unit usaha dengan menyerap tenaga kerja sebesar 12.609. Namun di tahun 2017 usaha batik mengalami penurunan yang ditandai dengan menurunnya jumlah usaha menjadi 861 unit usaha. Terjadi

peningkatan hingga di tahun 2019 namun peningkatan jumlah usaha batik belum diimbangi dengan penyerapan tenaga kerja. Kemudian pada tahun 2021 mengalami peningkatan menjadi 2.951 unit usaha. (Kemenperin RI & BPS, 2021)

Jumlah unit usaha dan tenaga kerja UMKM Batik di Kota Pekalongan yang menurun artinya dapat berdampak pada peningkatan jumlah pengangguran yang ada di Kota Pekalongan. Penurunan jumlah unit usaha batik ini dikarenakan beberapa usaha batik mengalami gulung tikar yang disebabkan karena naiknya biaya produksi yang tidak diikuti dengan minat dan daya beli masyarakat. Turunnya minat dan daya beli masyarakat terhadap batik Pekalongan dapat mempengaruhi pendapatan pelaku UMKM Sentra Batik Pekalongan (Laili & Setiawan, 2020).

Sekarang ini terutama di Indonesia, makin banyak platform *e-commerce* bermunculan yang menjadikan persaingan penjual *online* semakin ketat yaitu diantaranya Shopee, Tiktok, Lazada, dan masih banyak *e-commerce* lainnya. TikTok Shop yang mulai muncul baru-baru ini pada tahun 2021. TikTok merupakan suatu aplikasi media sosial dan video musik yang rilis pada bulan September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok. Tiktok memberikan tempat untuk para penggunanya sebagai media mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat sendiri (Abdulhakim, 2019).

TikTok merupakan aplikasi yang berada dibawah naungan ByteDance untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan musik sebagai

pengiring dan beberapa filter di wajah. TikTok banyak di unduh pada Agustus 2020 dengan lebih dari 63,3 juta unduhan di dunia pada Android dan IOS dan Indonesia sebagai negara dengan pengunduhan aplikasi terbanyak sebesar 11 persen (sumber: sensortower.com). Berikut adalah data dari pengguna tiktok terbanyak di dunia. Dengan hal ini membuktikan bahwa Tiktok memang sangat familiar digunakan di berbagai negara.

Gambar 1.2
Jumlah Data Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia perioe (Oktober 2023)



Sumber : Databoks (<https://images.app.goo.gl/A7Rv8Dq64iwV6dAe8>)

Berdasarkan data gambar diatas, bahwa aplikasi Tiktok banyak digunakan di berbagai macam negara. Hal ini menjadikan bahwa aplikasi Tiktok ini menjadi sarana yang mumpuni untuk menjual produk-produk yang ingin dipasarkan karena beberapa seller bisa menggunakan *trend* untuk dijadikan sebagai bahan iklan pada aplikasi tersebut. Keunggulan TikTok Shop dibandingkan toko media sosial lainnya, dapat melakukan banyak hal dengan satu aplikasi, menawarkan banyak penawaran belanja, kemampuan

memperluas pasar, menampilkan ulasan produk dalam video TikTok, menemukan produk dengan mudah, membeli dan menjual dengan aman.

TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop pada tanggal 17 April 2021 dengan tujuan agar penjual dan kreator dapat memperoleh banyak jangkauan calon pembeli sehingga bisa meningkatkan jumlah pendapatan. Hal tersebut sesuai dengan misi tiktok yaitu membahagiakan para penggunanya dengan memberikan kemudahan berbelanja tanpa perlu berpindah ke aplikasi lain. TikTok Shop semakin serius mengembangkan fiturnya dengan menyediakan fitur *live streaming* yang bisa dimanfaatkan konsumen untuk melihat produk secara langsung dan berkomunikasi dengan seller. Fitur *live streaming* telah meningkatkan penjualan seller sebanyak 76% di dunia dan 67% dari pengguna tiktok melakukan belanja saat adanya *live* (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Pelaku UMKM perlu untuk memadai media sosial agar tidak tertinggal dengan seiring berkembangnya zaman, UMKM Batik di Pekalongan juga bisa mewujudkan dengan melakukan Live Streaming agar konsumen melihat dengan detail bagaimana bentuk ataupun warna seara nyata. Sehingga konsumen juga dengan akhirnya memiliki ketertarikan untuk membeli barang tersebut.

Dengan adanya fitur *live streaming* pada aplikasi TiktokShop ini banyak para masyarakat yang menjadi *seller* ataupun *affiliate*, pengertian *affiliate* sendiri yaitu sebuah metode pemasaran digital yang belakangan ini populer diterapkan penjual online di Indonesia. Seseorang akan menerima komisi atau penghasilan jika terjadi transaksi penjualan terhadap suatu

produk yang ia promosikan melalui link tautan afiliasi dan dibagikan ke berbagai *platform* (Yogama Wisnu Oktyandito, 2024). Dengan adanya platform affiliate ini, pelaku UMKM juga bisa mengembangkan bisnisnya dengan membuka seller-seller agar proses penjualan juga bisa semakin cepat. Dengan adanya Seller ini pelaku UMKM juga mendapatkan keuntungan walaupun tidak menjual produknya secara langsung.

Pada dasarnya, cara kerja TikTok *Affiliate* sangat mirip dengan *platform affiliate* marketing lainnya. Setidaknya terdapat 4 pihak yang terlibat dalam TikTok *Affiliate*, yaitu yang pertama ada Merchant, yaitu pihak yang menyediakan produk untuk dijual. Kemudian yang kedua ada *Affiliate network*, pihak yang menjembatani antara merchant dan *affiliate marketer*. Biasanya, beberapa *merchant* bekerja sama dengan pihak yang mau mengumpulkan katalog produk mereka untuk selanjutnya diberikan kepada kreator. Kemudian yang ketiga ada *Affiliate marketer* atau kreator, seseorang yang mempromosikan produk *merchant* melalui video Tiktoknya. Dan yang terakhir ada *Consumer*, pengguna yang membeli produk *merchant* dari kode atau link yang disediakan oleh *affiliate marketer* (Novita et al., 2023) Dalam persaingan bisnis pada perkembangan zaman sekarang ini, Pelaku UMKM Batik Pekalongan kurang mengerti tentang bagaimana cara kerja TikTok *Affiliate* ini, sehingga mereka kurang menerapkan sistem *Affiliate* dalam pemasarannya .

Seiring dengan bertambahnya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan mengakibatkan semakin ketatnya persaingan yang terjadi.

Ditengah peliknya persaingan yang terjadi, wajib bagi perusahaan untuk terus melakukan iklan agar dapat menarik hati konsumen agar jumlah pendapatan juga tidak menurun. Menurut Dewan Periklanan Indonesia iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dengan menggunakan iklan sebagai media pemasaran maka diharapkan dapat membantu perusahaan memberikan pemahaman kepada calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Stephen et al., 2019).

Adanya iklan juga berpengaruh pada pendapatan karena iklan berfungsi sebagai media promosi kepada para konsumen. Semakin menarik iklan yang dibuat semakin tinggi pula ketertarikan konsumen pada produk tersebut sehingga secara tidak langsung pendapatan akan ikut bertambah. Menurut PSAK No. 23 paragraf 6, pendapatan adalah “ arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode bila arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal” (Rianty & Rahayu, 2021). Promosi juga sangat diperlukan dalam penjualan suatu produk, pelaku UMKM Batik Pekalongan perlu membuat strategi marketing yang bisa menarik ketertarikan pembeli, contohnya yaitu dengan membuat iklan melalui konten dan di upload di media sosial. Dengan membuat konten seperti itu kita sebagai pelaku UMKM Batik di Pekalongan bisa memperkenalkan berbagai motif

batik yang ada. Dalam penelitian ini UMKM Batik yang diteliti yaitu dalam semua aspek baik Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah menjadi responden yang berada di daerah Kecamatan Pekalongan Selatan.

Persaingan masa sekarang yang dialami oleh beberapa UMKM yaitu dalam hal memberikan kenyamanan dan kemudahan akses kepada calon konsumennya. Dalam hal ini, para pelaku UMKM bersaing dalam media Live Streaming karena hal itu masih banyak diperbincangkan dalam masyarakat seiring berkembangnya zaman ini. Kemudahan akses live streaming yang bisa menyediakan komunikasi kepada Host Live Streamer secara langsung dan dapat dengan mudahnya untuk berinteraksi. Namun, hal ini juga menjadi delima para penjual karena banyak yang sudah menggunakan fitur tersebut. Jadi penjual harus bisa memutar otak agar live yang mereka tawarkan memiliki ketertarikan kepada calon konsumen.

Media sosial telah menjadi fenomena tak terhindarkan dalam era digital, memainkan peran penting dalam kehidupan personal dan profesional. Perusahaan dan organisasi, termasuk UMKM, semakin mengandalkan strategi media sosial untuk memanfaatkan potensi penuh keberadaan mereka di dunia maya. Adaptasi cepat pelaku UMKM terhadap strategi digital menunjukkan kesadaran akan pentingnya memperluas pangsa pasar dan memenuhi perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung menuju platform online. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, UMKM dapat mempromosikan produk atau jasa mereka, berkomunikasi langsung dengan pelanggan, dan membangun brand

awareness tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar. Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan, menerima umpan balik langsung, dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen. Dengan strategi pemasaran yang kreatif dan konsisten, media sosial bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga wadah untuk membangun komunitas pelanggan yang setia . (Alexander Wibisono Hadinata, 2024)

Berdasarkan latar belakang pada perbedaan hasil penelitian terdahulu dan fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming*, *Affiliate*, Dan Iklan Terhadap Pendapatan UMKM Batik Di Kecamatan Pekalongan Selatan Pada Aplikasi *Tiktok Shop*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang di atas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh secara parsial terhadap Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Pada Aplikasi *Tiktok Shop* ?
2. Apakah *Affiliate* berpengaruh secara parsial terhadap Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Pada Aplikasi *Tiktok Shop* ?
3. Apakah Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Pada Aplikasi *Tiktok Shop* ?

4. Apakah *Live Streaming*, *Affiliate*, dan Iklan berpengaruh secara simultan terhadap Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Pada Aplikasi *Tiktok Shop* ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penulisan proposal ini antara lain :

- a. Untuk Menganalisis Apakah *Live Streaming* berpengaruh secara parsial terhadap Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Pada Aplikasi *Tiktok Shop* ?
- b. Untuk Untuk Menganalisis Apakah *Affiliate* berpengaruh secara parsial terhadap Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Pada Aplikasi *Tiktok Shop* ?
- c. Untuk Menganalisis Apakah Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Pada Aplikasi *Tiktok Shop* ?
- d. Untuk Menganalisis Apakah *Live Streaming*, *Affiliate*, dan Iklan berpengaruh secara simultan terhadap Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Pada Aplikasi *Tiktok Shop* ?

2. Manfaat Penelitian

Hal yang paling utama dalam melakukan sebuah penelitian ialah memperoleh suatu manfaat yang nantinya dapat diimplementasikan

setelah hasil penelitian sudah didapat. Oleh karena itu, adapun harapan manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini meliputi :

a. Manfaat secara teoritis

Berdasarkan substansi ilmiah, dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan penjelasan secara lugas dan akurat mengenai hal-hal yang berhubungan dengan faktor yang berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Pada Aplikasi Tiktok Shop agar nantinya dapat memperluas pengetahuan maupun wawasan pribadi peneliti sekaligus pembaca.

b. Manfaat secara praktis

i. Kepada Penulis

Riset atau penelitian yang dilakukan diperuntukan sebagai media dalam mengimplementasikan berbagai teori yang sudah dikuasai terhadap permasalahan yang telah atau sedang terjadi.

ii. Kepada Akademisi

Hasil Penelitian diharapkan mampu memperluas pemahaman para akademisi dalam bidang ekonomi dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Pada Aplikasi Tiktok Shop.

iii. Kepada Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini, penulis berharap agar hasilnya mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan sebagai

pedoman ataupun referensi dalam sebuah penelitian serta kepenulisan pada masa yang akan datang.

D. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian-bagian yang harus ada pada bab pendahuluan, antara lain:

- **Latar Belakang Penelitian**

Latar belakang penelitian berisi tentang alasan mengapa peneliti memilih masalah tersebut untuk diteliti, pentingnya masalah diteliti, dan pendekatan untuk mengatasi masalah tersebut, baik secara teoritis maupun praktis.

- **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah berisi rumusan dan analisis masalah sekaligus indentifikasi variabel-variabel penelitian yang dilakukan.

- **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sasaran hasil yang akan dicapai dalam penelitian sesuai dengan rumusan masalah penelitian, sehingga dapat memberikan deskripsi dengan jelas, rinci, dan mendalam mengenai proses dan hasil penelitian yang dicapai.

- **Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian terdiri dari manfaat praktis, manfaat teoritis, dan manfaat bagi peneliti.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari :

- Landasan teori,
- Telaah pustaka
- Kerangka berfikir
- Hipotesis

Pada bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka terdahulu dan teori relevan dan terkait dengan tema skripsi. Bab ini juga menjelaskan berbagai macam variabel yang digunakan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: Pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan data, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Pada bab ini juga memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta justifikasi / alasannya. Disini juga dijelaskan mengenai perhitungan sampel dari populasi yang telah tersedia.

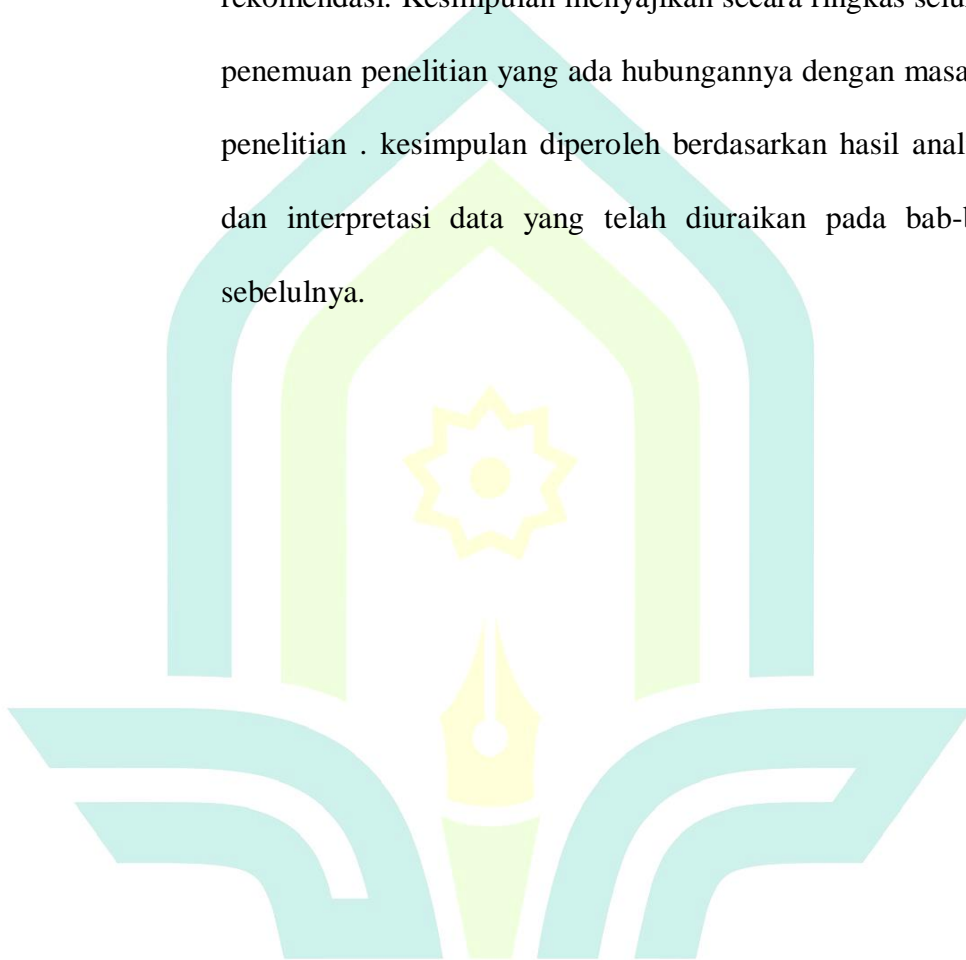
BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi : (1) Hasil penelitian, klasifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah

atau fokus penelitiannya, (2) pembahasan , sub bahasan (1) dan (2) dapat digabung menjadi satu kesatuan , atau dipisah menjadi sub bahasan tersendiri. .

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian . kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.



BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Menurut penelitian tentang pengaruh live streaming, affiliate dan iklan terhadap pendapatan UMKM pada masyarakat Kota Pekalongan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *Live Streaming* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Y) pada masyarakat Kota Pekalongan
2. Variabel *Affiliate* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Y) pada masyarakat Kota Pekalongan
3. Variabel *Iklan* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Y) pada masyarakat Kota Pekalongan
4. Variabel *Live Streaming* (X1), *Affiliate* (X2) dan *Iklan* (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pendapatan UMKM (Y).

B. Keterbatasan Penelitian Dan Saran

a) Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya mengenakan 3 variabel bebas, sebab ada elemen-elemen lain yang mempengaruhi Pendapatan UMKM misalnya yaitu Citra Toko, Lamanya Berjualan, Tempat, dan masih banyak yang lainnya.

2. Peneliti hanya mengenakan sampel yang terbatas pada lingkup masyarakat Kota Pekalongan.

b) Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Keterbatasan dalam penelitian ini harapannya dapat disempurnakan dan lebih dikembangkan melalui penelitian lebih lanjut mengenai variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

2. Bagi Aplikasi Tiktok Shop

Dapat dijadikan gambaran, untuk memberikan inovasi lebih agar dapat dimaksimalkan lagi dalam memanfaatkan aplikasi tersebut.

C. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Meskipun ada interaksi langsung maupun tak langsung antara Live Streaming, Affiliate, dan Iklan akan tetapi lebih baik untuk variabel Live Streaming, Affiliate, dan Iklan pada Aplikasi Tiktok Shop agar bisa memberikan kelebihan proses peningkatan Pendapatan UMKM.

2. Implikasi Praktis

Simpulan penelitian dikenakan sebagai anjuran pada Aplikasi Tiktok Shop agar memperhatikan live streaming, *affiliate*, dan *iklan* agar bisa memberikan peningkatan pada pendapatan UMKM Khususnya Masyarakat Kota Pekalongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, L. N., & Budi Prabowo. (2023). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 5, 709–725.
<https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1727>
- Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., & Kamil, M. T. (2023). *Live-streaming TikTok : Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi*. 3(1), 1–19.
- Hermawan Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Alexander Wibisono Hadinata, L. S. W. (2024). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS UMKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN BATIK BULAN PEKALONGAN MELALUI SOSIAL MEDIA*. 6(0), 1–23.
- Aprilia, K. R. (2022). *FAKTOR-FAKTOR AFFILIATE MARKETING DAN KEPERCAYAAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ERA PANDEMI COVID-19 (Studi pada konsumen Shopee di daerah Bandung)*. 2004, 9–37.
- Chrisanty, M., & Rukma, C. (2020). Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya , pelanggan akan merasa puas bila sudah me. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7, 1–15.
- Djojohadikusumo Sumitro. (1990). *Sejarah Pemikiran Ekonomi*. Yayasan Obor Indonesia.
- Dwiyanti Erina. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online SPayLater (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus)*.
- Efendi, R. (2020). *Pengaruh Personal Selling , dan Slogan Iklan Terhadap Brand Awareness Produk Yakult*. 8(2), 127–137.
- Hal, P., Febriani, F., & Fadili, D. A. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli*

- Kopi Karawang*). 04(1), 368–379.
- Hartono Widodo. (2000). *PAS(Pedoman Akuntansi Syari'ah) Panduan Praktis Operasional BMT* (Mizan (ed.)).
- Hartono Widodo. (2012). *PAS(Pedoman Akuntansi Syari'ah)*. ALFABETA CV.
- Hendra Saputra dan Dhito Alfeisha. (2024). STRATEGI PEMASARANUSAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) BATIK PEKALONGAN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2.
- Heri Sudarsono. (2007). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi* (4th ed.). Ekonosia.
- Ichsan Nur Imanudin, M. S. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING, KONTEN MARKETING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SWEATERPOLOS.ID DIAPLIKASI TIK TOK (STUDI TERHADAP KONSUMEN SWEATERPOLOS.ID)*. 2, 1–10.
- Ilmu, J., & Manajemen, R. (n.d.). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593*.
- Jasmalinda. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOTOR YAMAHA DI KABUPATEN PADANG PARIAMAN. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10).
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Karina, N. D., Darmansyah, & Awalludin, D. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 3(1), 80–89. <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>
- Kemenperin RI, & BPS. (2021). *Data Industri Batik Ekspor dan Impor 2019-2021*. 1–59.
- Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung)*. 1(2), 104–114.
- Laili, Y. F., & Setiawan, A. H. (2020). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG*

MEMPENGARUHI. 9, 1–10.

Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A. (2018). Teori Periklanan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7–27.

Michelle dan Hotlan Siagian. (2019). *LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN CAFE*. 7(1).

Moena Azizah. (n.d.). *Pengaruh Pendapatan dan Pendidikan Nasabah terhadap Minat Menabung Investasi Emas di BSM KCP Warung Buncit*.

MULYATI, I. (2018). *Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Pada Mahasiswa Febi Iain Batusangkar)*.
repo.iainbatusangkar.ac.id.
<https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/11974>

Nadia Fordia Rahmawati. (2022). pengaruh affiliate marketing, live streaming, dan program flash sale terhadap keputusan pembelian. *γ787*, 8.5.2017, 2003–2005.

Nahdah Iryani, T. R. F. (2023). *Pemasaran Digital Melalui Fitur Live Pada Platform Marketplace Terhadap Pengembangan Bisnis*. 13(2), 121–139.

Novita, D., Herwanto, A., & Khasanah. (2023). *TIKTOK AFFILIATE, A NEW MARKETING CHANNEL FOR BRANDS*. 3(9), 7467–7472.

Nurmayanti. (2023). *Pengaruh Modal dan Jumlah Tenaga Kerja terhadap Pendapatan*. 89.

Nursyecha, N., Sapari, Y., Risnawati, R., Studi, P., Komunikasi, I., & Cirebon, U. M. (2021). *PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PLATFORM APLIKASI*. 9(1).

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2013). Marketing Management. In *Ebook : Marketing management, 13th Edition* (13th ed.). https://inabaacid-my.sharepoint.com/personal/naidi_inaba_ac_id/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fnaidi_inaba_ac_id%2FDocuments%2FDAFTAR_ISI_EBOOK_12%2FDAFTAR_ISI_01175.pdf&parent=%2Fpersonal%2Fnaidi_inaba_ac_id%2FDocuments%2FDAFTAR_ISI_EBOOK_12&g

Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.

Rahmawati, I., Sa, L., Musyafaah, L., Ekonomi, F., Kh, U., & Wahab, A. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING SELLING , REVIEW PRODUCT , DAN*

DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA. 6(2), 80–93.
<https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>

- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya*. 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19*. 16(2).
- Romadlon, A., Marlien, R. ., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU, 2016*, 701–707.
- Setiawan, E., & Steven. (2021). Minat Beli Konsumen Di Bakso Kota Cak Man Magelang. *Jurnal Pariwisata Vokasi (JPV)*, 2, 34–41.
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WHT ' S UP CAFÉ MANADO THE EFFECT OF WORK EXPERIENCE , COMPENSATION , AND MOTIVATION ON EMPLOYEE PERFORMANCE IN PT . UNILEVER . TBK AT MANADO*. 7(3), 4230–4240.
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2019). *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 02(2).
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). *Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific*. 4(2), 1427–1438.
- Wahyudi, R., & Surabaya, U. N. (2022). *PENGARUH IKLAN DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM VIRTUAL PADA GAMES ONLINE MOBILE LEGENDS*. 1(5), 563–578.
- Wididiya maya Farianti, M. K. (2018). *Kepuasan Konsumen Di Batik Tulis "COLET" Sutrisno, Jombang*. 07.
- Yogama Wisnu Oktyandito. (2024). *Apa itu Affiliate? Ini pengertian, Jenis, Cara Kerja, dan Tipsnya*. IDN TIMES.
- Zalfa, K. V., & Indayani, L. (2024). *MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming , Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate MarkeAng Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada*. 5(1),

1291–1305.

