

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu aspek yang penting dalam perilaku konsumen, yang secara umum dijelaskan oleh grand theory dalam buku Rizal sebagai sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan produk, baik itu barang atau jasa, yang didasarkan dengan keyakinan bahwa produk tersebut akan memuaskan kebutuhan dan keinginan individu, termasuk kesiapan untuk menanggung resiko yang mungkin timbul.²⁹ Menurut Salim keputusan pembelian merupakan sebuah proses menyeleksi dan menentukan dari beberapa alternatif yang kemudian dipilih berdasarkan pada kepentingan seseorang atau kelompok yang dianggap memiliki tingkat keuntungan paling tinggi dari alternatif-alternatif yang lain.³⁰

Menurut Kotler dalam buku Rizal lebih lanjut menjelaskan keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen telah

²⁹ Rizal Ula Ananta Fauzi dan Zakia Intan Dyah Permata, *Analisis Keputusan Pembelian* (Kalimantan Selatan: Ruang Karya, 2023). Hlm 3.

³⁰ Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian*, ed. Amirullah, Cetakan 1 (Malang: Media Nusa Creative, 2019). Hlm 59.

memilih suatu produk dan siap melakukan pembelian atau pertukaran dengan menggunakan uang sebagai imbalan atas hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut.³¹

Menurut Sawlani menyatakan bahwa saat ini banyak perilaku konsumen yang memilih untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*, yang mana dalam proses ini tindakan konsumen mulai dari mencari, menilai produk sampai dengan menemukan produk melalui *platform* digital, salah satu contohnya yaitu situs web *e-commerce* yang akhirnya nanti akan melakukan transaksi.³²

Dengan adanya keputusan pembelian secara *online*, Al-Qur'an juga menekankan pada hal kejujuran dengan menghindari penipuan, sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 282 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُبَ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar.” (QS. Al-Baqarah [2]: 282)³³

³¹ Rizal Ula Ananta Fauzi dan Zakia Intan Dyah Permata, *Analisis Keputusan Pembelian*. Hlm 4.

³² Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online*, ed. Dhiraj Kelly Sawlany, 1st ed. (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021). Hlm 18.

³³ “Kementrian Agama R.I, Al-Qur'an Dan Terjemahnya,” n.d., <https://quran.com/id>.

Menurut tafsir Quraish Shihab menjelaskan bahwa perintah penulisan dan persaksian dalam ayat tersebut bertujuan untuk menghilangkan keraguan, menjaga kejujuran dan mencegah kegelisahan. Beliau menekankan bahwa dalam penulisan atau pencatatan adalah tindakan kehati-hatian yang dianjurkan Allah.³⁴

Begitu juga ayat ini memberikan gambaran dalam melakukan belanja *online* dengan keterbukaan, seperti detail transaksi harus terdokumentasikan dengan lengkap, deskripsi produk yang jujur dan detail termasuk kondisi produk, harga, estimasi kedatangan produk serta kebijakan pengembalian. Konsumen juga harus memahami dan menyetujui syarat dan ketentuan sebelum melakukan keputusan pembelian *online*.

Berdasarkan penjelasan diatas, kesimpulan yang dapat diambil bahwa keputusan pembelian merupakan proses seleksi suatu produk atau jasa yang dilakukan seorang konsumen berdasarkan pada kebutuhan, keinginan dan potensi keuntungan maksimal dengan kesiapan menanggung resiko dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan individu atau kelompok.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Heru dan Anna mengungkapkan bahwa aspek psikologis memainkan peran penting

³⁴ “Tafsir Al-Qur’an Dan Hadits,” n.d., <https://quranhadits.com/quran/2-al-baqarah/al-baqarah-ayat-282/>.

dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Untuk mencapai pada keputusan pembelian ada lima tahapan sebagai berikut:³⁵

1) Pengenalan Kebutuhan atau Masalah

Masalah yang timbul bagi konsumen adalah karena adanya kebutuhan dan kebutuhan timbul karena adanya dorongan dari dalam diri konsumen atau dari luar. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal yaitu kebutuhan normal seseorang yang muncul ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal yaitu para pemasar meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan, masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, dan bagaimana menarik konsumen pada produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini, dimana konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, setelah memperoleh rangsangan dari luar serta didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dalam mencari suatu informasi harus disertai dengan penuh kehati-hatian dan memastikan informasi yang

³⁵ Heru Mulyanto dan Anna Wulandari, *Keputusan Pembelian Konsumen*, ed. Fitri Rezeki (Bekasi, Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024). Hlm 8.

disampaikan berasal dari sumber yang terpercaya, sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ لُدْمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan (-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat [49]: 6)³⁶

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan *fasik* dalam ayat tersebut sebagai orang yang tidak taat atau tidak jujur. Dengan itu kita harus waspada terhadap informasi yang datang dari orang yang diragukan kejujurannya. Kemudian perintah untuk *tabayyun* yang berarti meminta bukti dan klarifikasi untuk memvalidasi suatu informasi.³⁷

Ayat ini menggambarkan dalam konteks pembelian, tidak boleh langsung percaya begitu saja terhadap klaim iklan, marketing atau janji-janji penjual. Pembeli atau konsumen harus melakukan *tabayyun* seperti dengan membandingkan harga dan kualitas, mencari *review* atau ulasan, dan memastikan spesifikasi produk sesuai dengan kebutuhan.

³⁶ “Kementrian Agama R.I, Al-Qur’an Dan Terjemahnya.”

³⁷ “Tafsir Ibnu Katsir,” n.d., <http://www.ibnukatsironline.com/2015/10/tafsir-surat-al-hujurat-ayat-6-8.html>.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi yang didapatkan untuk mengevaluasi dari beberapa pilihan yang dihadapi. Sehingga akhirnya produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan harapan konsumen. Dengan bantuan informasi yang tersedia dan terpercaya konsumen lebih mudah melakukan pengamatan dan menentukan pilihan. Sebagaimana dalam Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (QS. Al-Baqarah [2]: 168)³⁸

Ayat tersebut memerintahkan kita untuk mengonsumsi yang halal (legal secara syariat) dan *tayyib* yang berarti baik, bersih, bermanfaat dan berkualitas. Sebagai pembeli atau konsumen kita harus memastikan bahwa produk yang akan dibeli memenuhi kedua kriteria tersebut. Apabila terdapat alternatif produk yang jelas-jelas halal dan *tayyib*, maka alternatif tersebut yang wajib dipilih untuk memenuhi perintah Allah dan menjauhi larangannya.

³⁸ “Kementrian Agama R.I, Al-Qur'an Dan Terjemahnya.”

4) Keputusan Pembelian

Tahap dimana konsumen benar-benar membeli. Setelah mencari dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada maka konsumen harus memutuskan akan membeli atau tidak mengenai produk tersebut.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut dengan membeli suatu produk. Mereka akan merasa puas atau tidak puas, hal ini akan mempengaruhi tindakan pasca pembelian. Tugas pemasar tidak hanya berhenti pada saat setelah terjadi penjualan, melainkan terus berlanjut sampai periode setelah pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan empat indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut:³⁹

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk merupakan konsumen melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui suatu informasi yang baik tentang produk tersebut.

³⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. Wibi Hardani Adi Maulana, Devri Barnadi, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2017).

- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan konsumen melakukan pembelian karena sebuah produk tersebut memiliki merek ternama.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan merupakan konsumen melakukan pembelian sebuah produk karena berdasarkan pada keinginan dan kebutuhannya.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan konsumen melakukan pembelian karena adanya dorongan atau rekomendasi dari seorang teman atau keluarga untuk membeli sebuah produk.

d. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Gina Eka Putri menyatakan bahwa ada tujuh faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian *online* sebagai berikut:⁴⁰

- 1) Harga merupakan faktor yang utama, hal ini dikarenakan dalam *e-commerce* dapat menampilkan variasi produk sejenis dengan variasi harga yang kompetitif, sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan *budget* yang dimiliki.
- 2) Desain Produk merupakan faktor kedua karena melalui dalam belanja *online* konsumen dapat menemukan berbagai variasi

⁴⁰ Gina Eka Putri, "Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce," 2021.

desain produk yang ditawarkan berbeda dengan retail *offline* seringkali tidak tersedia di wilayah tinggal konsumen.

- 3) Promosi merupakan faktor ketiga karena dalam *e-commerce* seringkali memberikan fasilitas-fasilitas promosi berupa diskon, *voucher* belanja dan subsidi ongkir yang dapat dimanfaatkan oleh penjual dan pembeli.
- 4) Kemudahan dan Informasi, hal ini dikarenakan dalam belanja *online* sangat mudah dalam mencari produk yang diinginkan dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan adanya berbagai metode yang ditawarkan.
- 5) Kualitas Produk merupakan faktor dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen membeli produk secara *online* dengan prioritas harga tertentu relatif lebih berani menerima resiko kualitas barang berdasarkan harganya.
- 6) Kecepatan dan Kepraktisan, hal tersebut berkaitan dengan durasi waktu sampai produk yang telah dibeli secara *online* sampai ke tangan konsumen dengan dipengaruhi jarak tempuh pengiriman dan kepraktisan berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam melakukan transaksi dimanapun juga kapanpun.
- 7) Keamanan dan Kepercayaan hal ini meliputi dalam proses belanja online seperti bertransaksi, keaslian produk, penyimpanan uang digital dan data privasi.

2. *Affiliate Marketing*

a. Pengertian *Affiliate Marketing*

Era digital memberikan dampak perubahan terhadap dunia marketing, seperti *trend digital marketing* yang mengalami perkembangan pesat saat ini. Sebagai seorang pengusaha tentu perlu memahami perkembangan atau *trend marketing* yang ada agar bisnis yang dimulai dapat bertahan dan berkembang.⁴¹ Salah satu trend marketing yang saat ini banyak digunakan yaitu *affiliate marketing*. Afiliasi merupakan rancangan penjualan online yang melibatkan penjual, perantara, dan pembeli dalam transaksi penjualan produk di dunia maya. Istilah afiliasi dalam konteks dunia nyata bisa disamakan dengan *broker*, calo, makelar, sponsor atau lebih umum disebut perantara. Seseorang yang melakukan sebagai perantara dalam bisnis online ini dikenal sebagai afiliasi atau *affiliator*.⁴²

Menurut Muhammad Faishol *affiliate marketing* merupakan model pemasaran di mana individu atau perusahaan, yang dikenal sebagai *affiliator*, mempromosikan produk atau layanan dari perusahaan lain dan mendapatkan imbalan berdasarkan hasil yang dicapai. Imbalan ini biasanya berupa komisi dari setiap penjualan yang dilakukan melalui tautan unik yang diberikan kepada

⁴¹ Mas Oetarjo Dewi Komala Sari, Alshaf Pebrianggara, *Buku Ajar Digital Marketing*, ed. Mahardika Darmawan K. W M. Tanzil Multazam (Sidoarjo, Jawa Timur: UMSIDA Press, 2021). Hlm 15.

⁴² Arista Prasetyo Adi dan Ridwan Sanjaya, *Cari Duit Dari Bisnis Afiliasi Lokal* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2015).

affiliate.⁴³ Menurut Jefferly Helianthusonfri *affiliate marketing* merupakan sebuah pemasaran afiliasi, yang dimana kita akan memasarkan produk orang lain. Kemudian ketika kita berhasil menjual produk tersebut, maka kita akan mendapatkan komisi dari orang yang memiliki produk tersebut. Afiliasi dapat berjalan ketika pemasar bekerjasama dengan perusahaan atau penyedia layanan afiliasi.⁴⁴

Jadi *affiliate marketing* merupakan bentuk strategi pemasaran dengan memasarkan produk orang lain melalui link tautan yang tersedia hingga mendapatkan komisi atau imbalan. Saat ini, banyak pilihan penyedia layanan afiliasi di internet, baik lokal atau internasional. Salah satu perusahaan penyedia layanan afiliasi yang sedang familiar yaitu *TikTok Affiliate Program*.

b. *Komponen Affiliate Marketing*

Menurut Adi dan Sanjaya dalam bisnis *afiliasi* memiliki tiga komponen yang terlibat, yaitu:⁴⁵

1) *Merchant* (Pedagang)

Merupakan pihak yang menawarkan barang atau jasa yang jual melalui internet. Barang dan jasa yang ditawarkan dapat berupa nyata atau maya. Barang nyata seperti elektronik, buku, perhiasan dan lain-lain, sedangkan barang maya berupa e-

⁴³ Muhammad Faishol, *Affiliate Marketing Syariah*. Hlm 15.

⁴⁴ Jefferly Helianthusonfri, *1 Juta Rupiah Pertama Anda Dari Affiliate Marketing* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014). Hlm 10.

⁴⁵ Arista Prasetyo Adi dan Ridwan Sanjaya, *Cari Duit Dari Bisnis Afiliasi Lokal*. Hlm 1-2.

book, template web dan lainnya, ada juga jasa yaitu seperti sewa domain, hosting dan sebagainya.

2) *Affiliate* (Perantara)

Merupakan pihak perantara yang bertugas menjual atau mengarahkan pembeli untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan tertentu, agar orang tersebut (*affiliator*) memiliki keuntungan dari transaksi yang berhasil.

3) Konsumen (Pembeli)

Merupakan pihak yang melakukan transaksi (membeli) barang atau jasa yang ditawarkan oleh *affiliate* melalui platform yang ada di internet. Para pembeli akan memilih berdasarkan penawaran yang paling menarik dan menggiurkan dari para *affiliator*.

c. Indikator *Affiliate Marketing*

Menurut Zia ul Haq ada lima indikator dalam *affiliate marketing* yang relevan dengan penelitian ini yaitu:⁴⁶

1) *Informativeness* (Informatif)

Informasi yang disampaikan kepada konsumen dari *affiliator* akan berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian, sehingga informasi yang disampaikan dalam *affiliate* harus relevan dan sesuai dengan kenyataan.

⁴⁶ Zia Ul Haq, "Affiliate Marketing Programs : A Study of Consumer Attitude towards Affiliate Marketing Programs among Indian Users," *International Journal of Research Studies in Management*, no. July (2015), <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2012.v1i1.84>.

2) *Incentive* (Insentif)

Konsumen akan lebih memilih ketika suatu produk yang dipromosikan oleh konten *affiliate* menampilkan informasi yang menguntungkan, seperti adanya penawaran potongan harga (*discount*) atau bonus.

3) *Perceived Trust* (Kepercayaan yang dirasakan)

Sikap konsumen dipengaruhi dari manfaat informasi yang mereka cari dari pencarian. Citra positif yang ditampilkan oleh produk, perusahaan dan affiliator dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

4) *Perceived Usefulness* (Kegunaan yang dirasakan)

Manfaat yang dirasakan oleh konsumen dalam menerapkan atau memakai suatu sistem memiliki arti bahwa sistem tersebut akan meningkatkan atau mempermudah pekerjaannya.

5) *Perceived ease to locate* (Kemudahan yang dirasakan untuk ditemukan)

Posisi tautan *affiliate* yang jelas dan mudah diakses oleh konsumen merupakan peran penting karena keterjangkauan dapat meningkatkan pengalaman konsumen baik terhadap produk atau affiliator.

d. *Affiliate Marketing* Menurut Perspektif Islam

1) *Affiliate Marketer*

Affiliate Marketer merupakan suatu komponen dalam bagian pemasaran internet, bersama dengan penyedia barang atau jasa dan pasar sebagai tempat transaksi dan pemasangan iklan. Peran *affiliate marketer* dalam pemasaran di internet yakni sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Sebelum zaman Islam konsep perantara ini sudah ada, kemudian hukumnya diatur setelah kedatangan Islam. Fungsinya sebagai fasilitas hubungan antara penjual dan pembeli agar barang yang diperjual belikan lebih cepat laku. Sebagai konsekuensi dari peran ini, perantara akan menerima suatu imbalan atau komisi atas pekerjaannya. Dalam operasinya, perantara mempunyai dua fungsi, yakni sebagai penghubung dan sebagai pihak penjual.

Cara kerja seorang perantara (*affiliator*) sebenarnya bukan perbuatan yang rendah dan tercela. Bahkan, perbuatan tersebut dapat dianggap sebagai suatu perbuatan terpuji apabila seseorang melakukannya dengan jujur dan bebas dari unsur penipuan. Perbuatan ini dapat diartikan sebagai tindakan tolong-menolong dalam mencapai kebaikan dan ketakwaan, terutama jika dilakukan dengan amanah. Keyakinan ini diperkuat dengan ajaran agama, yang menegaskan nilai-nilai kejujuran dan

integritas.⁴⁷ Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Mai'dah ayat 2:

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ...

Artinya: “... dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan...” (QS. Al-Mai'dah [5]: 2)⁴⁸

Ayat ini menggambarkan penjelasan bahwa *affiliate* diizinkan (dan bahkan dianjurkan) untuk mempromosikan sebuah produk halal atau layanan yang jelas manfaatnya. Kerjasama dengan *merchant* (pedagang) adalah bentuk tolong-menolong dalam kebaikan dan taqwa.

2) Transaksi Jual Beli Melalui *Affiliate Marketing*

Dalam menilai apakah *affiliate marketing* sesuai dengan ajaran Islam, ada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan. Dimulai dari karakteristik *e-commerce* itu sendiri, akad yang dipakai dalam pemasaran *affiliate marketing* dan *vendor*, hingga pendapatan dan keuntungan dari perjanjian yang sudah disepakati antara keduanya.

Affiliate marketing akan dianggap sesuai syariah apabila produk yang promosikan telah memenuhi standar kehalalan dan informasi yang disampaikan secara jujur. Firman Allah dalam

⁴⁷ Sapiudin Shidiq, “Fiqh Kontemporer” (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016). Hlm 266.

⁴⁸ “Kementrian Agama R.I, Al-Qur’an Dan Terjemahnya.”

surah An-Nisa ayat 29 tentang larangan seseorang mengambil harta yang bukan haknya dengan cara yang tidak jujur sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu...” (QS. An-Nisa [4]: 29)⁴⁹

Melalui penelitian Munandar dan Ridwan menjelaskan Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al Asyqar dalam Zubdaut Tafsir Min Fathil Qadir menerangkan: “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil” kecuali menerapkan perniagaan, yaitu melaksanakan aktivitas transaksi jual beli yang mana kedua belah pihak saling terbuka, saling mengetahui apa yang ditransasikannya yang berarti tidak melakukan perilaku penipuan atau menyembunyikan kekurangan (cacat) atas produk yang diperjualbelikan serta kedua belah pihak saling ridho tanpa adanya paksaan.⁵⁰

⁴⁹ “Kementrian Agama R.I, Al-Qur’an Dan Terjemahnya.”

⁵⁰ Aris Munandar and Ahmad Hasan Ridwan, “Tafsir Surat An- Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba ’ i Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online” 7, no. 1 (2023): 271–87.

3) Akad Dalam *Affiliate Marketing*

Akad yang ada dalam *affiliate marketing* sebenarnya hanya dilakukan antara *vendor* dan *affiliator* dalam konteks pemasaran dan makelar. Ditinjau dalam perspektif fiqh muamalah, sistem *affiliate marketing* dapat *qiyaskan* dengan akad *ji'alah* yang dimana merupakan perjanjian pemberian keuntungan atas pekerjaan yang telah terlaksana. *Affiliate marketing* mempunyai kesamaan dengan *ji'alah* yang dimana seorang *affiliator* berperan sebagai 'amil sementara *vendor* atau penjual berperan sebagai *ja'il*. Seorang *affiliator* akan mendapatkan keuntungan atau komisi apabila ada konsumen yang melakukan pembelian melalui link afiliasi yang dimiliki. Besaran keuntungan yang didapat oleh *affiliator* sesuai dengan persentase yang telah disepakati pada awal perjanjian kerjasama dan akan dibayarkan sesuai dengan sistem pembayaran komisi yang telah ditetapkan oleh pihak penjual (*vendor*) dan disetujui oleh *affiliator*.⁵¹ Sebagaimana juga dijelaskan dalam surah Yusuf ayat 72 yang berbunyi:

قَالُوا نَفَقْدُ صُوعَ الْمَلِكِ وَلَمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ ﴿٧٢﴾

Artinya: “Mereka menjawab, kami kehilangan cawan raja, dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh (bahan

⁵¹ Sapiudin Shidiq, “Fiqh Kontemporer.” Hlm 266.

makanan seberat) beban unta dan aku jamin itu.” (QS. Yusuf [12]: 72)⁵²

Ibnu Katsir menafsirkan ayat ini sebagai penetapan hukum bahwa memperoleh upah atau imbalan atas pekerja an yang tidak pasti hasilnya (tetapi jelas pekerjaannya) adalah sah. Dalam kisah Nabi Yusuf, tidak pasti siapa yang akan menemukan piala tersebut, atau apakah piala itu akan ditemukan sama sekali. Imbalan (beban seekor unta) yang dijanjikan hanya jika hasil (penemuan piala) tercapai.⁵³

Begitu juga dalam *affiliate marketing* pihak yang memberi tugas (*merchant*) menjanjikan imbalan atau komisi kepada pihak yang menerima tugas (*affiliate*) tetapi tidak diwajibkan bekerja (hanya jika mau). Kemudian komisi baru berhak diterima jika tujuan (penjualan) berhasil dicapai. Hal ini menghilangkan unsur *gharar* pada komisi, karena komisi bergantung pada hasil yang jelas, bukan sekedar usaha.

3. Persepsi Halal Produk

a. Pengertian Persepsi Halal Produk

Persepsi menurut Philip Kotler dalam jurnal Aisyah merupakan tahapan individu dalam melakukan seleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi yang masuk guna menciptakan

⁵² “Kementrian Agama R.I, Al-Qur’an Dan Terjemahnya.”

⁵³ “Tafsir Ibnu Katsir,” n.d., <http://www.ibnukatsironline.com/2015/06/tafsir-surat-yusuf-ayat-70-72.html>.

gambaran yang berarti.⁵⁴ Sedangkan menurut Rachmat Hendayana persepsi merupakan suatu peristiwa psikologi sosial yang berasal dari cerminan sikap seseorang terhadap suatu objek.⁵⁵

Menurut Robbins persepsi merupakan suatu proses yang diperoleh individu untuk mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan-kesan indra mereka sehingga memberikan makna bagi lingkungan mereka.⁵⁶ Jadi persepsi merupakan suatu pandangan atau gambaran seseorang terhadap apa yang dilihat mengenai suatu hal atau objek.

Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 menyatakan halal produk merupakan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.⁵⁷ Sedangkan menurut Burhanuddin dalam jurnal Andi halal produk merupakan produk yang memenuhi syariat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, kehalalan produk diantaranya tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.⁵⁸ Jadi disimpulkan bahwa halal produk merupakan suatu produk yang telah resmi dinyatakan memenuhi syariat Islam dan terhindar dari unsur haram.

⁵⁴ Nur Aisyah and Arwin Sanjaya, “Persepsi Halal, Harga, Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Jajanan Korea Pada UMKM Dokkebi_Koreanhotdog.”

⁵⁵ Rachmat Hendayana, *Persepsi Dan Adopsi Teknologi* (Jakarta: IAARD PRESS, 2016). Hlm 5.

⁵⁶ Ananda Hulwatun Nisa et al., “Persepsi” 2, no. 4 (2023): 213–26.

⁵⁷ “Undang-Undang (UU) No. 33 Tahun 2014,” [peraturan.bpk.go.id](https://peraturan.bpk.go.id/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014), 2014, <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>.

⁵⁸ Andi Saputra and Chandra Satria, “Analisis Produk Halal Dalam Upaya Perlindungan Konsumen Muslim (Studi Kasus Pedagang Daging Segar Di Pasar Kamboja Kelurahan Dua Puluh Ilir Tiga Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang),” n.d., 141–58.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi halal produk merupakan pandangan atau gambaran seseorang mengenai kehalalan terhadap suatu produk yang telah memenuhi syariat Islam.

b. Kriteria Halal

Menurut Ali Mustafa Yaqub menyatakan bahwa kriteria halal terbagi menjadi lima bagian, yakni:⁵⁹

1) Suci (*thayyib*)

At-thayyib merupakan sesuatu yang suci, enak dan tidak berbahaya pada tubuh dan akal. *At-thayyib* berarti sesuatu yang terhindar dari al-khabits (sesuatu yang membahayakan tubuh dan akal, tidak suci dan tidak enak).

2) Tidak Membahayakan (*dharar*)

Al-dharar merupakan sesuatu yang dilakukan manusia berupa hal yang tidak disukai atau menyakitkan, baik menimpa pada akal, keturunan, harta, jiwa dan agamanya. Segala sesuatu yang dapat membahayakan manusia, maka haram menggunakannya, baik untuk makan, minum, berobat dan bersolek.

3) Tidak Najis (*lays najas*)

Najis adalah sesuatu yang dipandang jijik dan menghalangi sahnya sholat dan tidak ada keringanan di

⁵⁹ Ali Mustafa Yaqub, *Kriteria Halal-Haram Untuk Pangan, Obat, Dan Kosmetika Menurut Al-Qur'an Dan Hadis* (Pustaka Firdaus, 2009).

dalamnya. Najis merupakan salah satu kriteria haram makanan, minuman, obat dan alat kosmetika. Babi serta turunannya dan khamar serta turunannya termasuk golongan najis. Keharaman babi dan khamar tertulis di dalam Al-Quran dalam surah Al-Maidah ayat 3 yang berbunyi:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أَهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah...,” (QS. Al-Maidah [5]: 3)⁶⁰

Meskipun kata “najis” tidak digunakan, mayoritas ulama (Mazhab Syafi’I, Maliki, dan Hanbali) berpendapat bahwa pengharaman konsumsi babi ini mencakup pengharaman zatnya secara keseluruhan, sehingga seluruh bagian babi (daging, lemak, tulang, kulit, dan turunannya) dihukumi najis berat (najis *mughallazhah*). Seiring dengan perkembangan zaman, produk turunan dari babi dan khamar semakin bervariasi. Kaum muslimin harus waspada terhadap produk turunan tersebut, sebab keharamannya sama seperti keharaman babi dan khamar. Para ulama sepakat bahwa setiap benda yang najis tidak dapat disucikan dengan istihalal (perubahan sesuatu benda dari sifat/hakikat yang satu ke sifat/hakikat yang lain) kecuali khamar yang berubah sendiri menjadi cuka, darah hewan yang

⁶⁰ “Kementrian Agama R.I, Al-Qur’an Dan Terjemahnya.”

berubah menjadi susu dan darah kijang yang berbuah minyak kasturi. Ulama hanafiyah berpendapat setiap benda najis dapat disucikan dengan Istihlal secara mutlak, baik terjadi dengan sendirinya maupun campur tangan manusia dengan syarat adanya bala (kesulitan yang menimpa secara umum).

4) Tidak Memabukkan (*Iskar*)

Iskar (memabukkan) adalah salah satu kriteria yang menentukan keharaman, baik terdapat pada minuman-minuman yang bersifat cairan seperti khamar dan nabadz yang memabukkan atau benda-benda yang padat seperti narkotika dan zat-zat adiktif lainnya. Setiap yang memabukkan, apapun jenisnya cair atau padat, mentah atau matang, berasal dari perasan anggur atau bahan lainnya, adalah haram. Dan Allah melarang umatnya mengonsumsi minuman tersebut, sebagaimana firman dalam Qur'an surah Al-Maidah ayat 90 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, sesungguhnya minuman keras, berjudi (berkurban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah adalah perbuatan keji (dan) termasuk perbuatan setan. Maka, jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung. (QS. Al-Maidah [5]: 90)⁶¹

⁶¹ “Kementrian Agama R.I, Al-Qur'an Dan Terjemahnya.”

Dalam surah tersebut memerintahkan kita untuk menjauhi *khamar* dan perbuatan lainnya yang disebutkan. Perintah menjauhi ini menunjukkan pengharaman total baik mengonsumsi, memproduksi, menjual dan memanfaatkannya. Mayoritas ulama dari kalangan ahli fikih hijaz, ahli hadis dan ulama-ulama Hanafiyah, Malikiyah, Syafi'iyah dan Hanabilah berpendapat bahwa kadar haram pada minuman-minuman yang memabukkan adalah sedikit maupun banyak selagi memiliki potensi memabukkan. Minuman tersebut haram meskipun ketika dikonsumsi tidak sampai memabukkan.

5) Tidak Mengandung Organ Manusia (*la yahtawi ealaa al'aeda' albasharia*)

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, sebagian orang mulai berpendapat bahwa organ manusia dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pangan, obat dan kosmetika. Sebagian orang memanfaatkan bagian tubuh manusia sebagai pengembang makanan, kesuburan air susu, obat, kecantikan dan lainnya. Kandungan organ manusia yang terdapat pada pangan menjadi salah satu kriteria haram. Al-Quran surat Al-Isra ayat 70 menjadi dalil pengharaman produk yang mengandung organ manusia yang berbunyi sebagai berikut:

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ

وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “*Sungguh, kami telah memuliakan anak cucu Adam dan kami angkut mereka di darat dan di laut. Kami anugerahkan pula kepada mereka rezeki dari yang baik-baik dan kami lebihkan mereka di atas banyak makhluk yang kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna.*” (QS. Al-Isra [17]: 70)⁶²

Surat tersebut menerangkan bahwa Allah telah memuliakan anak-anak Adam. Makna “memuliakan” dalam ayat tersebut adalah tidak menghukumi najis kepada manusia, baik muslim maupun kafir, baik hidup maupun mati. Memuliakan juga berarti dilarang untuk memanfaatkan bagian tubuh manusia baik untuk pangan, obat dan kosmetika.

c. Indikator Persepsi Halal Produk

Menurut Bimo Walgito menyatakan bahwa persepsi memiliki tiga indikator sebagai berikut:⁶³

- 1) Penyerapan terhadap rangsangan atau objek dari luar individu yaitu adanya rangsangan atau objek tersebut diserap atau diterima oleh alat-alat indera, baik penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pengecap secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Dari hasil penyerapan oleh panca indera tersebut akan mendapatkan sebuah gambaran, tanggapan atau kesan di dalam otak.
- 2) Pengertian atau pemahaman yaitu dimana setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka

⁶² “Kementrian Agama R.I, Al-Qur’an Dan Terjemahnya.”

⁶³ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: ANDI, 2004).

gambaran tersebut diorganisir, diklasifikasi, dibandingkan, diinterpretasikan, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman.

- 3) Penilaian atau evaluasi yaitu dimana setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian individu. Individu membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif.

4. *Online Customer Review*

a. *Pengertian Online Customer Review*

Menurut Zan Mo dkk, *online customer review* merupakan suatu pendapat yang ditulis oleh seorang konsumen setelah menerima sebuah produk yang berisi mengenai berbagai aspek dari produk tersebut.⁶⁴ Sementara menurut Banjarnahor dkk, mengatakan bahwa *online customer review* merupakan sebuah informasi yang terpercaya dan bisa diandalkan oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan.⁶⁵

⁶⁴ Peng Fan Zan Mo, Yan-Fei Li, "Effect Of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior," *Journal of Service Science and Management* 8 (2015): Hlm 419–24.

⁶⁵ Hasyim Astri Rumondang Banjarnahor, Bonaraja Purba, Andriasan Sudarso, Syafrida Hafni Sahir, Risma, Nurhaini Munthe, Iskandar Kato, Dyah Gandasari, Sukarman Purba, Muliana, Muhammad Ashoer, Diena Dwidienawati Tjiptadi, Hendra, Hengki Mangiring Simarmata, Richar, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, ed. Abdul Karim (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), <https://id.scribd.com/document/611113036/ManajemenKomunikasiPemasaran>.

Menurut Mehrabian dan Russell memposisikan OCR sebagai mediasi yaitu dengan teori SOR (Stimulus-Organism-Response) yang dimana stimulus merupakan faktor eksternal yang memicu perhatian konsumen, sementara organism merupakan proses evaluasi internal dalam diri konsumen, dimana *online customer review* masuk sebagai representasi dari akumulasi persepsi kegunaan informasi dan pembentukan kognitif konsumen setelah membaca ulasan. Sedangkan response merupakan tindakan akhir yang dilakukan konsumen.⁶⁶

Berdasarkan beberapa definisi diatas, disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan suatu pendapat atau penilaian yang diberikan konsumen setelah merasakan sebuah produk yang dibeli dan dapat dilihat oleh calon pembeli berikutnya. Kemudian memposisikan sebagai mediasi dengan logika seperti konten *affiliate marketing* bertindak sebagai stimulus awal yang menarik minat. Namun, konsumen tidak langsung membeli. Mereka membaca OCR terlebih dahulu untuk mencerna kebenaran produk tersebut, baru kemudian memberikan respon membeli atau tidak.

Berbicara mengenai *online customer review* kita ditekankan untuk selalu berbicara dengan penuh kejujuran. Islam mengajarkan

⁶⁶ Albert Mehrabain and James A Russell, *An Approach to Environmental Psychology*, M.I.T Press, 1974.

umatnya untuk selalu meneladani sifat wajib Rasul yaitu As-Siddiq yang artinya jujur. Rasulullah bersabda:

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ إِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ (رواه البخاري ومسلم)

“Hendaknya kamu selalu jujur karena kejujuran itu akan membawa kepada kebaikan dan kebaikan itu akan membawa ke dalam surga.” (HR. Bukhari dan Muslim)⁶⁷

Allah SWT juga berfirman dalam Al-Qur'an surat Az-Zumar ayat 33 yang berbunyi:

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿٣٣﴾

Artinya: *“Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertakwa.”* (QS. Az-Zumar [39]: 33)⁶⁸

Ayat tersebut memiliki makna orang-orang yang membenarkan (orang-orang mukmin) apa yang dibawa oleh Rasulullah SAW (orang yang membawa kebenaran) termasuk orang-orang yang bertaqwa, dengan mengamalkan sifat-sifat nabi Muhammad SAW salah satunya yaitu kejujuran.⁶⁹ *Online customer review* membicarakan tentang opini atau pendapat mengenai sebuah produk yang dikonsumsi. Dimana, jual beli online dalam Islam diharuskan memberi informasi yang jelas mengenai produk yang

⁶⁷ “Kumpulan Hadis Tentang Kejujuran Dalam Islam,” fiqihmuslim.com, accessed November 17, 2025, <https://www.fiqihmuslim.com/2017/10/hadits-tentang-kejujuran.html?m=1>.

⁶⁸ “Kementrian Agama R.I, Al-Qur'an Dan Terjemahnya.”

⁶⁹ Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3 (2020): 151–64.

dijual. Salah satu aspek dalam *oline customer review* yaitu *trustworthiness* merupakan kejujuran seorang konsumen menjadi poin penting dalam seseorang membaca sebuah ulasan. Hal ini berhubungan dengan salah satu konsep bisnis Islam yaitu kejujuran.

b. Faktor Faktor *Online Customer Review*

Menurut kajian Hidayati berikut faktor-faktor yang memengaruhi *online customer review* terhadap keputusan pembelian:⁷⁰

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk, dimana tahap akhir konsumen mengambil tindakan untuk membeli suatu produk setelah merasa yakin dan aman akibat membaca ulasan *online*.
- 2) Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk yaitu tentang kedalaman, detail, dan bobot informasi pada fitur pembeli terdahulu yang memengaruhi cara pandang konsumen dalam memilih alternatif produk.
- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen yaitu pencocokan antara klaim deskripsi produk dengan pemahaman atau standar yang sudah dimiliki oleh konsumen sebelumnya.

⁷⁰ Nur Laili Hidayati, "Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 06 (2018): 77–84.

- 4) Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen, dimana adanya konsistensi atau kesamaan yang diberikan antar pembeli sebelumnya pada fitur testimoni
- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian yaitu angka peringkat (seperti bintang 1-5) yang diberikan pembeli setelah merasakan produk.

c. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Latifa dan Harimukti menyatakan bahwa *online customer review* memiliki lima indikator sebagai berikut:⁷¹

- 1) *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan) yaitu konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada situs belanja *online*.
- 2) *Source Credibility* (kredibilitas sumber) yaitu Kredibilitas sumber merupakan pandangan penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi.
- 3) *Argument Quality* (kualitas argumen) yaitu kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.
- 4) *Valence* (valensi) yaitu valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan informasi yang dapat

⁷¹ Latifa Putri and Harimukti Wandebori, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review," *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* 1 (2016). Hlm 255–263.

membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen hingga pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

- 5) *Volume of Review* (jumlah ulasan) yaitu volume mengukur jumlah total dari interaksi *word of mouth*. Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk.

B. Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Syahrul Munir, Juwita Wati, Retno Wulan, dan Santi Bintara Wati (2025) ⁷²	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop	Kuantitatif dengan pendekatan survey dan teknik Smart PLS untuk analisis data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>affiliate marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti tingkat kepercayaan terhadap affliator, kualitas promosi, dan relevansi produk yang ditawarkan terbukti mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di TikTok Shop.
Persamaan		Variabel <i>affiliate marketing</i> (X) dan keputusan pembelian (Y) juga topik penelitian yang		

⁷² Muhammad Syahrul Munir et al., "Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 2 (2025): 5092–97, <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1390>.

		digunakan sama, jenis penelitian kuantitatif, menggunakan <i>tools</i> analisis SEM-PLS		
Perbedaan		Tidak menggunakan variabel moderasi (Z) dan lokasi penelitian berbeda		
2.	A. Siti Patimah, Muh. Arafah, dan Musrini Muis (2025) ⁷³	Pengaruh Konten <i>Affiliate Marketing</i> dan <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Kuantitatif dengan penyebaran kuesioner dan menggunakan SPSS versi 27 untuk analisis data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten <i>affiliate marketing</i> dan <i>customer review</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Dalam perspektif ekonomi Islam, keberadaan informasi yang jujur dan transparan dalam kedua variabel menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan konsumen, mendorong praktik jual beli yang adil, serta membawa dampak positif yang penuh keberkahan dalam kegiatan ekonomi digital.
Persamaan		Variabel <i>affiliate marketing</i> (X1), <i>customer review</i> (X2) dan keputusan pembelian (Y), objek penelitian sama, jenis penelitian kuantitatif		
Perbedaan		Tidak menggunakan variabel moderasi (Z) dan lokasi penelitian berbeda, <i>tools</i> analisis yang digunakan SPSS		
3.	Nur Aisyah dan Arwin	Pengaruh Persepsi	Kuantitatif dengan	Hasil penelitian menunjukkan

⁷³ Patimah, Arafah, and Muis, "Pengaruh Konten *Affiliate Marketing* Dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam."

	Sanjaya (2023) ⁷⁴	Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Jajanan Korea Pada UMKM Dokkebi_KoreanHotdog	metode survey dan menggunakan SPSS ver 25.0 untuk analisis data	bahwa variabel persepsi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Persamaan		Variabel persepsi halal (X) dan keputusan pembelian (Y) yang digunakan sama, jenis penelitian kuantitatif		
Perbedaan		Tidak menggunakan variabel moderasi (Z), objek dan lokasi penelitian berbeda, <i>tools</i> analisis yang digunakan SPSS		
4.	Lingga Erlambang Agusty dan Aminullah Achmad Muttaqin	Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Persepsi Atas Produk Halal Dalam Pembelian Kosmetik Halal	Kuantitatif dengan penyebaran kuisioner dengan <i>purposive sampling method</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi atas halal produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan secara Bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

⁷⁴ Nur Aisyah and Arwin Sanjaya, "Persepsi Halal, Harga, Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Jajanan Korea Pada UMKM Dokkebi_Koreanhotdog."

Persamaan		Variabel persepsi halal produk (X3) dan Keputusan pembelian (Y) sama digunakan, jenis penelitian kuantitatif		
Perbedaan		Objek dan lokasi penelitian berbeda		
5.	Saifuddin Zuhri, Nawari, dan M. Aktsar Al Mubarak (2023) ⁷⁵	Pengaruh <i>Online Customer Review, Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop	Kuantitatif dengan pendekatan <i>explanatory research</i> dan menggunakan SPSS versi 25 untuk analisis data	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>affiliate marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan kedua variabel tersebut bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Persamaan		Variabel <i>online customer review</i> (X1), <i>affiliate marketing</i> (X2) dan keputusan pembelian (Y) sama digunakan, jenis penelitian kuantitatif		
Perbedaan		Tidak menggunakan variabel moderasi (Z) dan lokasi penelitian berbeda, <i>tools</i> analisis yang digunakan SPSS		
6.	Eza Fahridho Putra, Husna Hasbullah, dan Garry Yuesa Rosyid (2025) ⁷⁶	Pengaruh <i>Affiliate Marketing, Online Customer Review</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 26 untuk analisis data	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>affiliate marketing, online customer review</i> dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

⁷⁵ Zuhri and Mubarak, "Pengaruh Online Customer Review, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop."

⁷⁶ Eza Fahridho Putra, Husni Hasbullah, "Pengaruh Affiliate Marketing, Online Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce TikTok-Tokopedia (Studi Gen Z Di Kota Jambi Yang Menggunakan Aplikasi TikTok)."

		Pembelian Pada E-Commerce TikTok-Tokopedia (Studi Pada Gen Z di Kota Jambi Yang Menggunakan Aplikasi TikTok)		pembelian pada e-commerce tiktok-tokopedia, <i>affiliate marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tiktok tokopedia, <i>online customer review</i> dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tiktok-tokopedia.
Persamaan		Variabel <i>affiliate marketing</i> (X1), <i>online customer review</i> (X2) dan keputusan pembelian (Y) sama digunakan, jenis penelitian kuantitatif		
Perbedaan		Tidak menggunakan variabel moderasi (Z) dan lokasi penelitian berbeda, <i>tools</i> analisis yang digunakan SPSS		
7.	Yoan Firdaus Mahardi, Dadang Karya Bakti, dan Prasetya Nugeraha (2025) ⁷⁷	Pengaruh Bahan Baku Halal dan Persepsi Halal Terhadap Minat Pembelian Menu KFC di Bandar Lampung dengan <i>Country of Origin</i> Sebagai Variabel Mediasi	Kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui gform dan <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS) untuk analisis data	Hasil analisis menunjukkan bahwa bahan baku halal dan persepsi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi <i>country of origin</i> , bahan baku halal berpengaruh positif terhadap minat pembelian, persepsi halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, <i>country of origin</i> memiliki

⁷⁷ Yoan Firdaus Mahardi, Dadang Karya Bakti, and Prasetya Nugeraha, "Pengaruh Bahan Baku Halal Dan Persepsi Halal Terhadap Minat Pembelian Menu KFC Di Bandar Lampung Dengan Country of Origin Sebagai Variabel Mediasi," *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 8, no. 2 (2025). Hlm 452–64, <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i2.1075>.

				pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, serta berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara bahan baku halal dan minat beli, <i>country of origin</i> tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi halal dengan minat pembelian.
Persamaan		Variabel persepsi halal (X2) sama digunakan dan menggunakan variabel penghubung (Z), jenis penelitian kuantitatif, menggunakan <i>tools</i> analisis SEM-PLS		
Perbedaan		Objek dan lokasi penelitian berbeda		
8.	Alkansha Berlina Eka Putri, Rois Arifin, dan Muh. Sirojuddin Amin (2025) ⁷⁸	Pengaruh <i>Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology Pada Platform TikTok Shop</i> (Studi	Kuantitatif dengan pendekatan <i>explanatory research</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>digital marketing, affiliate marketing, fear of missing out (FoMO), dan online customer review</i> secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare facetology</i> pada <i>platform</i> TikTok Shop, <i>digital marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i>

⁷⁸ Alkansha Berlina Eka Putri, Rois Arifin, “Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology Pada Platform TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Malang).”

		Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang)		facetology pada platform TikTok Shop, <i>affiliate marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> facetology pada platform TikTok Shop, <i>Fear of missing out (FoMO)</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> facetology pada platform TikTok Shop, <i>online customer review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> facetology pada platform TikTok Shop.
Persamaan		Variabel <i>affiliate marketing</i> (X2), <i>online customer review</i> (X4) dan keputusan pembelian (Y) sama digunakan, jenis penelitian kuantitatif		
Perbedaan		Tidak menggunakan variabel moderasi (Z) dan lokasi penelitian berbeda		

Berdasarkan beberapa penelitian di atas maka dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki variabel *independent* yang sama, namun terdapat beberapa perbedaan diantaranya seperti lokasi, jumlah variabel dan penggabungan dalam variabel.

Adapun *novelty* penelitian ini terdapat pada subjeknya yaitu subjek dari penelitian ini mengenai konsumen TikTok Shop yang berada di wilayah

Kota Tasikmalaya yang juluki sebagai Kota Santri. Dengan itu penelitian ini fokus pada mekanisme bagaimana strategi *affiliate marketing* dan persepsi halal produk sampai memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop, dan peran *online customer review* dalam menjembatani proses tersebut, bagi konsumen di Kota Tasikmalaya.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan pengembangan penelitian dengan menggabungkan variabel *affiliate marketing* dan persepsi halal produk terhadap keputusan pembelian dengan *online customer review* sebagai peran mediasi dengan maksud untuk mengetahui hasil dari penelitian tersebut.

C. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam memilih beberapa merek yang ada, dan jika diantara banyak alternatif ada yang disukai, maka pembelian itu terjadi. Menentukan pilihan merupakan bentuk krusial dari proses pengambilan keputusan. Maka sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan menilai masalah, mengumpulkan informasi dan menilai hasilnya.⁷⁹ Oleh karena itu perusahaan harus memahami proses pengambilan keputusan pembelian agar bisa menarik konsumen dan menawarkan produk terbaik.

Affiliate marketing menjadi pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan hadirnya *affiliate marketing* dapat meningkatkan

⁷⁹ Patimah, Arafah, and Muis, “Pengaruh Konten Affiliate Marketing Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”

kesadaran merek, memberikan informasi yang lebih jelas dan detail bagi konsumen, dan dapat membangun kepercayaan konsumen.⁸⁰ Demikian informasi produk yang jujur dan amanah sangat diperlukan sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Selain itu persepsi halal produk juga menjadi faktor dalam menentukan keputusan pembelian terlebih bagi konsumen muslim. Kepercayaan konsumen terhadap produk halal berarti menawarkan kualitas yang lebih baik dan lebih aman sesuai dengan nilai-nilai agama yang dianut.⁸¹ Dengan adanya sertifikat halal dan label halal pada *packaging* produk konsumen muslim lebih yakin dalam menentukan keputusan pembelian.

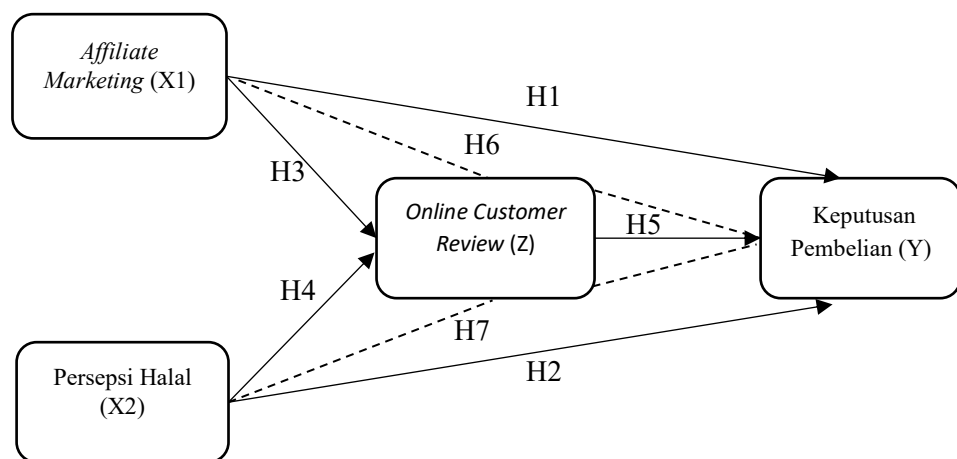
Online customer review berperan sebagai variabel mediasi antara *affiliate marketing* dan persepsi halal produk terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat testimoni yang baik dan positif tentang suatu produk, seperti penilaian yang menyatakan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dan informasi produk yang dijelaskan sesuai. Maka kepercayaan terhadap produk tersebut dapat meningkat dan cenderung lebih minat termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian.⁸²

⁸⁰ Alkansha Berlina Eka Putri, Rois Arifin, “Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology Pada Platform TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Malang).”

⁸¹ Bela Shafira Hidayati, “Persepsi Konsumen Terhadap Produk Halal Dari UMKM : Dampak Terhadap Keputusan Pembelian.”

⁸² Nurafridha, “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kembali Produk.”

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian serta variabel independent yaitu *affiliate marketing* dan persepsi halal produk lalu *online customer review* sebagai variabel mediasi, disusun oleh penulis dalam bentuk rangka pemikiran yang telah disederhanakan berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————> : Berpengaruh secara langsung

- - - - - : Berpengaruh secara tidak langsung

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Disebut “sementara” karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan dan kajian pustaka.⁸³ Berdasarkan

⁸³ D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013). Hlm.63

perumusan masalah yang ada tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H₀₁: *Affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_{a1}: *Affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Hipotesis 2

H₀₂: Persepsi halal produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_{a2}: Persepsi halal produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Hipotesis 3

H₀₄: *Affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online customer review*

H_{a4}: *Affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Online customer review*

4. Hipotesis 4

H₀₅: Persepsi halal produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online customer review*

H_{a5}: Persepsi halal produk berpengaruh signifikan terhadap *Online customer review*

5. Hipotesis 5

H₀₃: *Online customer review* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_{a3}: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

6. Hipotesis 6

H₀₆: *Affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review*

H_{a6}: *Affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review*

7. Hipotesis 7

H₀₇: Persepsi halal produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review*

H_{a7}: Persepsi halal produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review*