



DETERMINAN MINAT BELI PADA E-COMMERCE SHOPEE DALAM PERSPEKTIF PERILAKU KONSUMEN ISLAM

Rindy Okky Eka Putri¹, Mohammad Dliyauf Muflih², Ade Irma Suryani Lating³,
Maziyah Mazza Basya⁴

^{1,2,4} Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam
Negeri Sunan Ampel Surabaya

³Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya

E-mail: mdliyaufmuflih@uinsa.ac.id

Abstrak.. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana affiliate marketing dan promosi online memberikan pengaruh pada minat beli pengguna e-commerce Shopee dalam perspektif perilaku konsumen Islam. Dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Dalam mengolah dan menganalisis data digunakan software SPSS versi 27 melalui uji analisis regresi linear berganda. Hasil pengujiannya yaitu affiliate marketing dan promosi online secara parsial maupun simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan bagi minat beli konsumen pengguna e-commerce Shopee. Namun dalam perilaku konsumen Islam tingkat minat beli tetap harus disesuaikan dengan nilai-nilai Islami serta prinsip dalam konsumsi Islam. Diantaranya yaitu melakukan pembelian pada produk yang halal dan baik, dalam melakukan pembelian konsumen Islam tidak mudah terpengaruh dengan adanya promosi, membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, serta menghindari pembelian yang tidak terencana. Hal inilah yang menjadi perbedaan antara perilaku konsumsi Islam dengan perilaku konsumsi secara konvensional.

Kata Kunci : *Affiliate marketing, Promosi Online, Minat Beli Konsumen, Perilaku Konsumen Islam*

Abstract.. This research was conducted to find out how affiliate marketing and online promotions influence the purchasing interest of Shopee e-commerce users from the perspective of Islamic consumer behavior. With primary data obtained through questionnaires and the number of samples used was 100 respondents using purposive sampling techniques. In processing and analyzing the data, SPSS version 27 software was used through multiple linear regression analysis tests. The test results are that affiliate marketing and online promotions partially or simultaneously have a positive and significant influence on consumer buying interest of Shopee e-commerce users. However, in Islamic consumer behavior, the level of purchasing interest must still be adjusted to Islamic values and principles of Islamic consumption. These include making purchases of halal and good products, when making purchases, Islamic consumers are not easily influenced by promotions, buy products that suit their needs, and avoid unplanned purchases. This is the difference between Islamic consumption behavior and conventional consumption behavior.

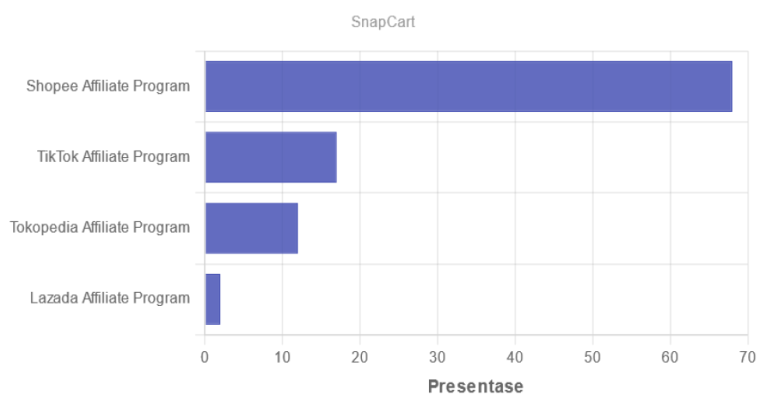
Keywords : *Affiliate Marketing, Online Promotions, Consumer Buying Interest, Islamic Consumer Behavior*

LATAR BELAKANG

Pesatnya kemajuan teknologi memberikan dampak yang cukup besar pada kehidupan manusia, salah satunya yaitu di bidang ekonomi. Adanya *e-commerce* menjadi salah satu dampak dari perkembangan di bidang teknologi dan informasi, yang mana memungkinkan produsen ataupun konsumen untuk bertransaksi secara *online*, selain itu juga memudahkan pertukaran informasi melalui internet. Tingginya tingkat penggunaan internet menjadi peluang bagi ekonomi digital nasional, salah satunya dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran berbasis elektronik. Belanja *online* kini menjadi tren di masyarakat yang mana didukung dengan banyaknya *platform e-commerce* atau pasar elektronik di Indonesia. Hal inilah yang menjadi pendorong bagi pelaku usaha untuk mengubah cara bisnis mereka ke sistem *online* sehingga pangsa pasarnya akan lebih luas (Aldhama, 2022).

Persaingan antar *e-commerce* yang semakin ketat ini mengharuskan mereka untuk terus berinovasi dan memanfaatkan perkembangan teknologi dengan sebaik mungkin. Berbagai macam strategi pemasaran dilakukan untuk menjadi yang terbaik diantara pesaingnya. *Affiliate marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang sudah banyak digunakan di berbagai *platform e-commerce* (Susanto, 2022). Fenomena *affiliate marketing* ini dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian konsumen akan merasa puas karena saat melakukan pembelian mereka mendapatkan informasi yang relevan, sehingga barang yang akan dibeli tidak *mubadzir*. Maka sebagai konsumen muslim dalam menyikapi *affiliate marketing* harus dapat membedakan mana yang sesuai dengan kebutuhannya dan mana yang bukan, serta disesuaikan dengan kemampuan mereka dalam membeli.

Gambar 1 Affiliate E-Commerce Indonesia dengan Keuntungan Tertinggi Tahun 2023



Sumber: data.goodstats.id

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Snapcart Indonesia diketahui bahwa program afiliasi Shopee menjadi favorit diantara *e-commerce* lainnya. Shopee Affiliate Program berhasil memimpin pasar dengan transaksi tertinggi yaitu sebanyak 68%, disusul dengan TikTok Affiliate Program sebesar 17%, lalu Tokopedia Affiliate Program sebesar 12%, dan yang terakhir yaitu Lazada Affiliate Program sebesar 2% (Rainer, 2023). Shopee Affiliate Program ini terintegrasi dengan aplikasi Shopee untuk produk dari Shopee Mall, Shopee Supermarket, Star+, dan Star Seller. Komisi yang diterima oleh setiap affiliator

berkisar dari 2% sampai dengan 10% dari harga barang yang dijual (Erifiyanti et al., 2023). Tujuan dari strategi *marketing* ini yaitu mempromosikan produk dari Shopee melalui berbagai *platform* sosial media seperti Instagram, Twitter, TikTok, Facebook, dan YouTube.

Selain itu, kesuksesan tiap *e-commerce* di Indonesia tidak terlepas dari dukungan promosi yang dilakukan. Sampai saat ini promosi yang mempengaruhi harga masih sangat dipertimbangkan oleh konsumen, mereka akan mencari dan membandingkan promosi dari berbagai *e-commerce* untuk mendapatkan harga yang paling ideal (Deshinta & Suyanto, 2020). Banyaknya promosi *online* yang ditawarkan bisa berupa potongan harga, pemberian *voucher* ataupun yang lainnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, hal ini juga dapat mengakibatkan sifat konsumtif yang berlebihan karena merasa tergiur dengan promosi yang diberikan. Maka sebagai konsumen muslim yang baik akan berpikir rasional bahwa promosi yang ditawarkan tersebut dapat membantu mereka untuk berhemat. Sehingga harus benar-benar dipastikan bahwa produk yang sedang ditawarkan tersebut memang sesuai dengan kebutuhan atau hanya didasarkan nafsu semata.

Berdasarkan uraian kondisi dan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dilakukan penelitian terkait bagaimana *affiliate marketing* dan promosi online mempengaruhi minat beli konsumen pengguna *e-commerce* Shopee. Jadi rumusan masalah yang akan dibahas diantaranya yaitu: apakah penerapan praktik *affiliate marketing* mempengaruhi minat beli pengguna *e-commerce* Shopee. Yang kedua yaitu, apakah penerapan promosi online mempengaruhi minat beli pengguna *e-commerce* Shopee. Selanjutnya apakah *affiliate marketing* dan promosi online secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Serta bagaimana analisis kesesuaian minat beli konsumen dalam perilaku konsumen Islam.

Perilaku Konsumen

Menurut Swata dan Handoko dalam (Madinah, 2021), perilaku konsumen yaitu mencakup segala tindakan individu mulai dari proses pengambilan keputusan sampai dengan mereka memperoleh dan mempergunakan suatu produk. Selain itu, perilaku konsumen juga mempelajari bagaimana individu menggunakan sumber daya (*resources*) mereka untuk membuat berbagai pilihan. (Madyasari & Mutafaida, 2023). Jadi analisis perilaku konsumen ini akan mempelajari segala hal mulai dari produk apa yang akan dibeli, tempat pembelian, cara pembelian, sampai bagaimana produk tersebut sampai di tangan konsumen.

Perilaku Konsumen Islam

Perilaku konsumen Islam didefinisikan sebagai tindakan membeli dan menggunakan suatu produk termasuk saat akan melakukan pembelian dan tindakan setelah melakukan pembelian, yang mana disesuaikan ajaran Islam sehingga mendatangkan kemaslahatan umat. Jadi dalam memilih produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen muslim sangat ditentukan kandungan berkah yang ada didalamnya.

Adapun prinsip-prinsip yang mendasari perilaku dalam konsumsi Islam diantaranya yaitu:

- Prinsip keadilan, yaitu dalam berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman maka dari itu harus terpeliharanya setiap hak-hak individu yang terlibat.
- Prinsip kebersihan, dalam berkonsumsi jenis barang yang diperbolehkan adalah yang baik, halal, bersih, dan bermanfaat saja.
- Prinsip kesederhanaan, yaitu setiap konsumen muslim diminta untuk menghindari konsumsi yang berlebihan, bertindak dalam batas wajar, dapat mengontrol keinginan, dan selalu merasa cukup.
- Prinsip kemurahan hati, yaitu kemurahan hati yang ditunjukkan oleh Allah kepada manusia melalui nikmat dan rahmatnya serta kemurahan hati yang ditunjukkan oleh manusia itu sendiri dengan memberikan sebagian hartanya kepada orang lain.
- Prinsip moralitas, yaitu suatu prinsip untuk mencapai perpaduan antara nilai materil dan spiritual dalam hidup.

Akad Samsarah

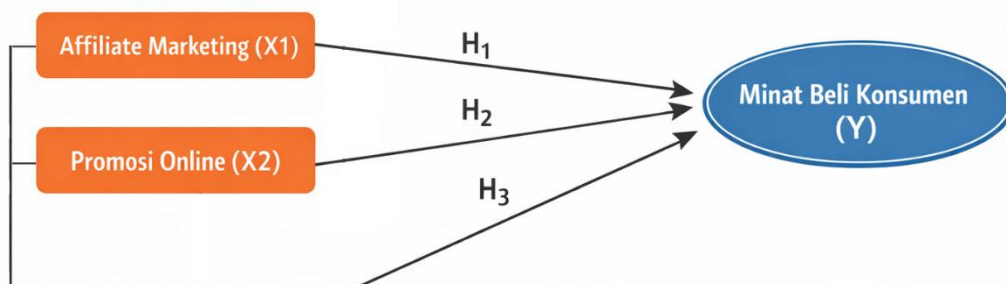
Secara terminologi *samsarah* didefinisikan sebagai perantara dalam suatu bisnis. Sehingga adanya *simsar* atau pelaku dalam akad *samsarah* ini akan memudahkan proses transaksi antara penjual dengan pembeli. Imbal jasa dalam *samsarah* berupa komisi yang jumlahnya telah disepakati di awal perjanjian. Jadi ketika pekerjaannya berjalan dengan baik maka *simsar* akan mendapat komisi, begitu pula sebaliknya ketika tidak berjalan dengan baik maka *simsar* tidak akan mendapat keuntungan (Dewi, 2019). Dengan begitu salah satu penerapan akad *samsarah* dalam kehidupan sehari-hari ialah pada praktik *affiliate marketing*.

Akad Ji'alah

Secara bahasa *ji'alah*, *ju'i*, atau *ju'liyah* didefinisikan sebagai imbalan yang diberikan kepada seseorang setelah mereka menyelesaikan suatu pekerjaan. Akad *ji'alah* yaitu suatu komitmen yang didasarkan kehendak atau keinginan dari salah satu pihak dan memerlukan *shighah* dari si pemberi upah (*ja'il*). Sebagian ulama mendefinisikan *ji'alah* sebagai akad dalam jual beli jasa (upah mengupah) dengan menggunakan tenaga kerja (Rafiqih, 2022; Zakiah, 2021). Pada akad *ji'alah* tidak diwajibkan kedua pihak untuk hadir, namun harus diketahui sejak awal besaran upah atau komisi yang nantinya akan diterima oleh *'amil* (Rafiqih, 2022; Taniya, 2021). Dalam menjalankan akad *ji'alah* terdapat syarat dan rukun akad yang harus terpenuhi, diantaranya yaitu (Taniya, 2021): adanya *shighat* (akad) serta terdapat kedua pihak yang berakad (*aqidain*).

Kerangka Konseptual

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori dan penguraian masalah yang telah dibahas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : *Affiliate marketing* (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y) pengguna *e-commerce* Shopee.

H_2 : Promosi *online* (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y) pengguna *e-commerce* Shopee.

H_3 : *Affiliate marketing* (X_1) dan promosi *online* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) pengguna *e-commerce* Shopee.

METODE PENELITIAN

Karena data yang dikumpulkan berupa angka yang selanjutnya dianalisis dengan statistik, maka digunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan variabel penelitian terdiri dari *affiliate marketing* (X_1), promosi *online* (X_2), dan minat beli konsumen (Y). Populasi pada penelitian ini ialah pengguna *e-commerce* Shopee di provinsi Jawa Timur. Adapun penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus *unknown population* dan diperoleh hasil sebesar 96 yang selanjutnya dibulatkan menjadi 100 responden. Kriteria penentuan responden untuk penelitian ini diantaranya yaitu: berdomisili di Jawa Timur, memiliki akun Shopee dan aktif menggunakannya, mengetahui *affiliate marketing* di Shopee, serta pernah melakukan transaksi di Shopee.

Dalam mengumpulkan data penelitian digunakan teknik kuesioner dan dibagikan melalui *google form* serta alat ukur berupa skala *likert*. Selanjutnya akan dianalisis dengan bantuan program SPSS Versi 27.0. Yang mana terdiri dari uji instrumen, bertujuan untuk menguji kelayakan data sebagai instrumen penelitian, meliputi uji validitas dan reliabilitas. Lalu ada uji asumsi klasik, untuk memberikan keyakinan bahwa hasil regresi tidak bias, konsisten, dan akurat. Meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heterokedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji T, uji F, dan uji R^2 (koefisien determinasi). Adapun model persamaan regresi yang digunakan ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (minat beli konsumen)

a = Konstanta

b = Koefisien variabel bebas (X)

X_1 = *Affiliate marketing*

X_2 = Promosi *online*

e = *standart error*

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yaitu melibatkan proses

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i>	X1.P1	0,620	0,1654	Valid
	X1.P2	0,634	0,1654	Valid
	X1.P3	0,761	0,1654	Valid
	X1.P4	0,713	0,1654	Valid
	X1.P5	0,658	0,1654	Valid
	X1.P6	0,621	0,1654	Valid
<i>Promosi Online</i>	X2.P1	0,656	0,1654	Valid
	X2.P2	0,611	0,1654	Valid
	X2.P3	0,723	0,1654	Valid
	X2.P4	0,412	0,1654	Valid
	X2.P5	0,531	0,1654	Valid
	X2.P6	0,586	0,1654	Valid
<i>Minat Beli Konsumen</i>	Y.P1	0,515	0,1654	Valid
	Y.P2	0,568	0,1654	Valid
	Y.P3	0,614	0,1654	Valid
	Y.P4	0,621	0,1654	Valid
	Y.P5	0,549	0,1654	Valid
	Y.P6	0,619	0,1654	Valid
	Y.P7	0,590	0,1654	Valid
	Y.P8	0,541	0,1654	Valid

Sumber: Output SPSS versi 27.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel *affiliate marketing* (X1), promosi *online* (X2), serta minat beli konsumen (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga seluruh pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Alat ukur yang digunakan pada uji reliabilitas berupa *Alpha Cronbach* yang mana nilainya harus lebih besar dari 0,6 agar penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i>	0,746	Reliabel
Promosi <i>Online</i>	0,611	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,713	Reliabel

Sumber: Output SPSS versi 27.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa tiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60. Sehingga seluruh instrumen yang digunakan pada penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tujuannya yaitu untuk menentukan apakah data yang digunakan terdistribusi normal atau tidak. Adapun alat pengujiannya berupa Kolmogorov-Smirnov dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		2.70533482
Most Extreme Differences	Absolute		0.084
	Positive		0.070
	Negative		-0.084
Test Statistic			0.084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0.082
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0.084
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.077
		Upper Bound	0.091

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPSS versi 27.0

Dari hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi 0,082. Sehingga nilainya lebih besar dari 0,05 atau $0,082 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.466	2.542		2.937	0.004		
	Affiliate Marketing	0.395	0.098	0.334	4.050	0.000	0.740	1.352
	Promosi Online	0.643	0.110	0.484	5.863	0.000	0.740	1.352
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen								

Sumber: Output SPSS versi 27.0

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* yang diperoleh yaitu 0,740 atau $0,740 > 0,1$ lalu diperoleh nilai VIF yaitu 1,352 atau $1,352 < 10$. Sehingga pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.366	1.970		2.217	0.029
	Affiliate Marketing	-0.132	0.076	-0.201	-1.745	0.084
	Promosi Online	-0.022	0.085	-0.030	-0.263	0.793
a. Dependent Variable: LN_RES						

Sumber: Output SPSS versi 27.0

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan Uji Park di atas diketahui jika tingkat

signifikansi pada *affiliate marketing* yaitu 0,084 dan pada promosi *online* yaitu 0,793. Sehingga tidak ada gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini karena nilai dari setiap variabelnya melebihi 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.466	2.542		2.937	0.004		
	Affiliate Marketing	0.395	0.098	0.334	4.050	0.000	0.740	1.352
	Promosi Online	0.643	0.110	0.484	5.863	0.000	0.740	1.352
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen								

Sumber: Output SPSS versi 27.0

Sesuai data yang tertera pada tabel diatas maka terbentuk model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 7,466 + 0,395X_1 + 0,643X_2 + e$$

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari persamaan di atas yaitu: (1) Nilai dari konstanta ialah 7,466 yang berarti jika *affiliate marketing* dan promosi *online* tidak mengalami perubahan atau 0 maka nilai dari minat beli konsumen yaitu 7,466. (2) Nilai koefisien dari X1 yaitu 0,395 yang berarti ketika terjadi peningkatan 1% pada X1 atau *affiliate marketing* maka minat beli dari konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,395. (3) Nilai koefisien dari X2 yaitu 0,643 yang berarti ketika terjadi peningkatan 1% pada X2 atau promosi *online* maka minat beli dari konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,643.

Uji T

Tabel 7 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.466	2.542		2.937	0.004
	Affiliate Marketing	0.395	0.098	0.334	4.050	0.000
	Promosi Online	0.643	0.110	0.484	5.863	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Output SPSS versi 27.0

Sesuai dengan hasil pengolahan uji T yang tertera pada tabel diketahui bahwa masing-masing variabel pada penelitian ini memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan melalui nilai t_{hitung} dan nilai signifikansi yang diperoleh. Pada variabel *affiliate marketing* didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,050 > 1,660$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka H_1 pada penelitian ini diterima. Pada variabel promosi *online* didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,863 > 1,660$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_2 penelitian juga diterima.

Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	757.625	2	378.813	50.713	.000 ^b
	Residual	724.565	97	7.470		
	Total	1482.190	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Promosi Online, Affiliate Marketing						

Sumber: Output SPSS versi 27.0

Sesuai dengan hasil pengolahan data diperoleh F_{hitung} sebesar 50,713 sedangkan untuk F_{tabel} diperoleh nilai sebesar 3,09 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($50,713 > 3,09$). Lalu nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian *affiliate marketing* dan promosi *online* secara bersamaan memberikan pengaruh pada minat beli konsumen pengguna *e-commerce* Shopee.

Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	0.511	0.501	2.733
a. Predictors: (Constant), Promosi Online, Affiliate Marketing				
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

Sumber: Output SPSS versi 27.0

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi yang telah dilakukan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,511 atau 51,1%. Sehingga variabel bebas pada penelitian ini memberikan

pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 51,1% dan 48,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna *E-Commerce* Shopee

Sesuai dengan hasil uji hipotesis pertama diketahui jika minat beli dari konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *affiliate marketing*. Sehingga semakin baik *affiliate marketing* maka minat beli dari konsumen yang ditimbulkan juga semakin besar. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Nur A'isah juga menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* memberikan pengaruh secara positif serta signifikan pada tingkat volume penjualan (A'isah, 2022). Dengan adanya *affiliate marketing* ini sangat memudahkan konsumen untuk bisa langsung mengunjungi halaman produk yang mereka minati. Selain itu, konten yang berisi *review* serta rekomendasi produk dari affiliator dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena mereka memberikan informasi secara persuasif yang bertujuan mengajak calon konsumen agar menggunakan serta membeli produk yang ditawarkan.

Dalam pandangan Islam praktik *affiliate marketing* ini diqiyaskan dengan *samsarah* yaitu akad jual-beli menggunakan perantara, yang mana perantara disini untuk memudahkan proses dalam jual beli (Rafiqih, 2022). Dalam penerapan praktik *affiliate marketing* harus disesuaikan dengan syariat Islam, yang mana dengan mengutamakan prinsip kejujuran, transparansi, serta tanggung jawab. Hal ini dilakukan untuk mencegah terjadinya penipuan dalam bisnis serta untuk mengutamakan kemaslahatan (Aldhama, 2022).

Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua (H_2) dari penelitian ini diketahui bahwa minat beli konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi *online*. Ini berarti bahwa tingkat promosi *online* yang baik akan berbanding lurus dengan minat beli konsumen yang dihasilkan. Penelitian yang dilakukan oleh Diana Febrian, Agus Sutardjo, dan Yulistia juga menyebutkan bahwa promosi berdampak positif namun tidak signifikan pada keputusan pelanggan dalam membeli produk di *e-commerce* Lazada. Hal ini bisa terjadi ketika promosi yang dilakukan kurang efektif (Febrian, Sutardjo, & Yulistia, 2022). Maka dari itu promosi harus dilakukan dengan gencar untuk menunjukkan eksistensi dari suatu perusahaan dan menarik minat pelanggan. Selain itu, manfaat lain yang didapatkan perusahaan dengan penerapan promosi *online* yaitu menumbuhkan potensi, mengurangi biaya, sebagai kontrol yang baik, meningkatkan layanan terhadap pelanggan, serta memberikan keunggulan kompetitif diantara pesaingnya.

Tidak hanya itu, dalam melakukan promosi jenis apapun harus memaparkan informasi produk sesuai fakta, tidak menipu konsumen, tidak melakukan publikasi produk secara ilegal, serta menghindari penampilan iklan yang tidak senonoh sesuai dengan ajaran Islam. Praktik promosi *online* itu sendiri diidentikkan dengan akad *ji'alah* yang merupakan akad untuk jual beli jasa (upah mengupah) dengan menggunakan tenaga kerja (Arkhiansyah, 2021; Handayani, Pusporini, & Resti, 2023).

Pengaruh *Affiliate Marketing* dan Promosi *Online* Terhadap Minat Beli Pengguna *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji F dikatakan bahwa *affiliate marketing* (X1) dan promosi *online* (X2) secara simultan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada pengguna *e-commerce* Shopee. Yang mana dibuktikan melalui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($50,713 > 3,09$) serta diperoleh nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sehingga dengan adanya kedua strategi ini yaitu *affiliate marketing* dan promosi *online* serta kehadiran sosial media di tengah masyarakat yang dijadikan sebagai media komunikasi dan penyebaran *affiliate marketing* akan meningkatkan minat pembelian. Karena minat beli dapat dipengaruhi oleh adanya pesan komunikasi persuasif.

Analisis Kesesuaian Minat Beli Konsumen Dalam Perilaku Konsumen Islam

Sebagai agama yang *rahmatan lil 'alamin* Islam telah mengatur setiap aspek kehidupan manusia mulai dari hal terkecil sampai dengan yang terbesar, salah satunya yaitu dalam kegiatan konsumsi. Bagi seorang muslim ketika mulai timbul adanya minat beli pada diri mereka maka hal tersebut harus didasarkan pada prinsip konsumsi Islam yang mana tidak dapat terpisahkan dari peran keimanan. Karena keimanan sangat berpengaruh terhadap kuantitas dan kualitas produk yang akan dipilih. Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan oleh konsumen muslim ketika melakukan konsumsi diantaranya yaitu, perhatikan prinsip kebersihan dengan memastikan barang yang akan dibeli merupakan produk yang halal, baik, serta bermanfaat. Selanjutnya prinsip moralitas, yaitu perilaku seorang konsumen muslim akan ditentukan berdasarkan manfaat atau berkah yang diperoleh dari produk tersebut.

Hindari perilaku konsumtif dan perbuatan yang berlebihan (*ishraf*). Dengan banyaknya jenis promosi yang diberikan hal tersebut dapat merubah kebiasaan konsumen dalam belanja yang menyebabkan timbulnya *impulse buying* atau pembelian tidak terencana. Maka dari itu perlu diterapkannya prinsip kesederhanaan ketika ingin melakukan pembelian, pastikan terlebih dahulu produk apa yang memang menjadi kebutuhan. Jadi walaupun promosi *online* ataupun *affiliate marketing* dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen melalui berbagai penawaran yang menguntungkan, sikap dari seorang konsumen muslim tetap harus didasarkan pada nilai-nilai Islami. Yaitu hindari sikap *ishraf* dan boros terhadap hal yang tidak benar-benar kita butuhkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan jika variabel *affiliate marketing* dan promosi *online* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen pengguna *e-commerce* Shopee. Sedangkan menurut perilaku konsumen muslim walaupun minat beli konsumen mengalami peningkatan namun tetap harus memperhatikan anjuran serta nilai keislaman ketika ingin berbelanja agar terhindar dari sikap *ishraf* dan *mubadzir*. Itulah yang menjadi perbedaan antara perilaku konsumsi Islam dengan perilaku konsumsi secara konvensional.

SARAN

Bagi penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan variabel yang lain, bisa menambahkan variabel mediasi atau moderasi dan bisa menguji seberapa berdampak pengaruh affiliate marketing bagi kesejahteraan para pengguna affiliate.

DAFTAR PUSTAKA

- A'isah, S. N. (2022). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Para Pedagang Online di Marketplace Shopee)*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Aldhama, P. (2022). *PENGARUH REVIEW DAN AFFILIATE MARKETING PRODUK MARKETPLACE TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228-241.
- Arkhiansyah, M. T. B. (2021). *Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Darmawan, P. (2022). Strategi Harga Dan Promosi Yang Dilakukan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 64-77.
- Deshinta, H., & Suyanto, A. (2020). Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 9-18.
- Dewi, T. (2019). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online Dengan Sistem Dropship (Studi Analisis Terhadap jual beli salam, wakalah dan samsarah). *AT-TAFAHUM: Journal of Islamic Law*, 2(1), 16-31.
- Febrian, D., Sutardjo, A., & Yulistia. (2022). Analisis Harga, Promosi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Belanja Online (Studi Kasus Di Lazada Express Padang). *Jurnal Matua*, 4(1), 169-184.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada UD. Bintang Sembilan). *Journal of Management Studies*, 15(2), 204-214.
- Handayani, T., Pusporini, P., & Resti, A. A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jesya*, 6(1), 209-220. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.889>

- Madinah, N. F. (2021). *Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perilaku Konsumen Islami (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Islam UII Pengguna Shopee)*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Madyasari, A. Y., & Mutafaidda, B. (2023). Perilaku Konsumen dalam Memakai Jasa Online Perspektif Etika Islam. *Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Madina*, 4(2), 206-223.
- Marshely, A., Fitria Anjayani, D., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 93-100.
- Maulidasari, C. D., & Damrus. (2021). Dampak Promosi Produk Pada Pemasaran Online. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 137-142.
- Puspitasari, R. (2023). The Influence of E-Commerce Affiliate Marketing on Social Media Against Student Purchase Interest. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 1-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.61242/ijabo.23.257>
- Rafiqih, A. (2022). *Sistem Affiliate Dalam Marketplace Shopee Menurut Hukum Islam Dan Hukum Positif Di Indonesia*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 6(1), 24-37. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>
- Rainer, P. (2023, septembre). Inilah Affiliate E-Commerce Indonesia dengan Keuntungan Terbesar.
- Sari, W. H. P. (2022). *Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)*. Universitas Lampung.
- Silaban, C. (2019). Pengaruh Promosi Online Akun Media Sosial Instagram @bogardeliveryservice Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bogar Delivery Service. *JOM FISIP*, 6(1), 1-14.
- Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness To Buy Pada Marketplace Shopee Dengan Subjective Norm Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2).
- Taniya, I. (2021). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pemanfaatan Konten Promosi Pada Program Shopee Affiliate Di Media Sosial*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Zakiah. (2021). *Mekanisme Dan Konsep Ji ' Alah Pada Member Affiliate Marketing Taqychan Saffron Di Kota Palangka Raya Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya.