

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Islam tidak hanya mengatur ibadah, tetapi juga dinamis dan *fleksibel*. Hukum Islam yang diterapkan tidak sama dengan hukum kontemporer dan dapat disesuaikan dengan perubahan situasi dan kondisi manusia serta perkembangan zaman. Hukum Islam didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits yang merupakan pedoman utama bagi umat Islam. Al-Qur'an dan Hadits adalah sumber hukum Islam, yang disebut hukum syari'ah.

Dalam Islam, kerja sama adalah seseorang yang telah mencapai kesepakatan untuk saling percaya dalam melakukan sesuatu (*muamalah*). *Muamalah* merupakan suatu pengetahuan yang berisi mengenai aturan-aturan dalam hal harta benda.¹ Secara khusus, muamalah membahas berbagai jenis transaksi yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari serta aspek hukumnya, baik halal maupun haram.² Setiap kegiatan transaksi muamalah harus mengkategorikan akad yang akan digunakan karena kedudukan suatu akad dalam suatu transaksi sangat krusial sebagai salah satu syarat penentu diperbolehkan atau tidaknya transaksi bermuamalah. Akad dapat memengaruhi fungsi dan objek transaksi maka dari itu syarat dan rukun transaksi harus terpenuhi agar transaksi dianggap sah.

Praktik kerjasama dapat dilakukan dan diperbolehkan selama tidak melanggar ketentuan kerjasama yang ditentukan, seperti kejelasan kontrak

¹ M. Wahab. (2018). *Pengantar Fiqh Muamalah*. Jakarta: Rumah Fiqh Publishing, hlm. 5.

² Q. Huda. (2001). *Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Teras, hlm. 1.

(akad), hak, kewajiban, dan tujuan yang telah disepakati bersama. Kerja sama dalam program afiliasi mencakup hubungan, kerja sama, dan pertalian antara dua pihak yang masing-masing terdiri dari satu pihak yang menjadi anggota dari satu pihak yang lainnya.³ Akad yang digunakan dalam kerjasama afiliasi adalah akad *Ju'alah*, yaitu akad yang terjadi antara pemilik barang dengan seorang yang menjualkan barang. Dalam pandangan Islam praktek penjualan melalui perantara atau makelar (*simsar*) masuk dalam kategori akad *ijarah* (sewa menyewa) yaitu menyewa jasa seseorang untuk menjual barang.⁴ Seorang pemilik barang akan memberikan upah kepada orang yang memasarkan barang sesuai dengan usahanya.

Islam memandang hubungan kerja sama bisnis ataupun hubungan *muamalah* lainnya hukumnya adalah boleh kecuali ada dalil ataupun ayat-ayat al-Qur'an dan juga sumber hukum Islam lainnya yang melarang. Transaksi dalam Ekonomi Islam terdapat hal-hal yang harus dihindari yaitu *Riba*, *Gharar*, *Maysir*. Prinsip-prinsip kerjasama dalam Islam harus mengedepankan keadilan, kejujuran, tidak adanya unsur penipuan, tidak adanya pemaksaan, dan melalui proses yang benar.⁵

Berdasar *Qaidah Fiqhiyyah*:

³ Nurohmi Amalia. (2023). *Praktik Kerjasama Influencer Terhadap Fitur Shopee Affiliate Program Menurut Hukum Ekonomi Syariah*. Purwokerto: Skripsi Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri, hlm. 67.

⁴ Hamdi, A., & Rahman, A. (2024). *Makelar dalam Transaksi Ekonomi (Analisis Fatwa DSN MUI No. 151/DSN-MUI/VI/2022 Tentang Akad Samsarah)*. Iltizam: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 1(2), hlm. 127-139

⁵ R. Rudiansyah. (2020). *Telaah Gharar, Riba, dan Maisir dalam Perspektif Transaksi Ekonomi Islam*. Madura: *Journal of Indonesian Islamic Economic Law*, 2(1), hlm. 110.

الأصل في المعاملات الإباحة إلا أن يدل دليل على التحريم.

“Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

Kaidah ini mengandung makna bahwa dalam hukum Islam memberi kesempatan luas bagi perkembangan bentuk dan macam muamalah baru dengan menyesuaikan perkembangan zaman dan kebutuhan hidup masyarakat, termasuk di dalamnya kegiatan transaksi ekonomi di platform *online*. Transaksi ini dinilai akan sesuai dengan Islam jika dalam penerapannya sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Kemajuan teknologi internet saat ini, sangat memudahkan manusia dalam mengerjakan dan menyelesaikan berbagai pekerjaan khususnya dalam hal berkomunikasi jarak jauh dan berniaga. Hanya dalam hitungan detik semua yang diinginkan oleh manusia dapat terdistribusi. Hal tersebut menjadi peluang besar bagi para pebisnis untuk lebih mengeksplorasi internet dan memanfaatkannya sebagai sarana bisnis, terkhusus untuk transaksi bisnis jarak jauh. Transaksi jual beli semakin dimudahkan dengan hadirnya *e-commerce*, dimana jual-beli berbagai macam produk maupun jasa dilakukan melalui internet. Semakin berkembangnya bisnis dalam internet dan semakin banyaknya *e-commerce*, mengakibatkan persaingan ketat dalam hal pemasaran.

Dalam bisnis, pemasaran merupakan ruh dari aktivitas bisnis, karena tanpa pemasaran sebuah bisnis tidak akan mampu berdaya saing dengan bisnis lainnya. Pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah taktik dalam bisnis yang

dirancang untuk melakukan perencanaan terhadap produk, proses penentuan harga, promosi serta mendistribusikan barang untuk memenuhi keinginan konsumen serta mencapai target pasar. Persaingan bisnis mendorong terciptanya berbagai ide dan inovasi pemasaran. Pemanfaatan teknologi dengan metode *internet marketing* semakin gencar dilakukan, adapun salah satu jenis *internet marketing* yang sering dijumpai diberbagai situs *e-commerce* adalah bisnis *affiliate marketing*. Dalam kaidah muamalah, perilaku *internet marketing* didasarkan pada kaidah pertama yaitu bahwasannya segala bentuk muamalah adalah boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya.⁶

Dalam seluruh *platform* digital yang ada, tentunya dibutuhkan seseorang yang memiliki peran penting dalam mempromosikan produk. Program *Affiliate Marketing* ini dianggap sebagai bentuk *internet marketing* yang paling efektif karena mampu untuk mempengaruhi masyarakat atau segmentasi konsumen yang akan dituju. Program *affiliate marketing* digunakan untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness* dengan cara merekrut partner yang tepat dan mengoptimalkan strategi promosi. Pemanfaatan kolaborasi dengan *influencer* dan *affiliator* dapat memperkenalkan *brand* kepada audiens yang lebih luas sehingga dapat menjangkau target pasar, hal ini menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan bisnis digital.

Affiliate Marketer atau yang sering disebut *Affiliator* adalah seseorang yang memasarkan produk milik orang lain dengan imbalan komisi dari setiap produk yang terjual melalui pengaruh afiliasi tersebut. Sistem komisi tersebut

⁶ M. Wahab, *Loc. cit.*

termasuk dalam akad *Ju'alah* yakni merupakan salah satu akad pertukaran, dimana adanya imbalan (*al-ju'l'*) berdasarkan pencapaian (*al-natijah*) tertentu.⁷ Komisi diberikan hanya jika penjualan dilakukan melalui metode afiliasi tersebut dan jika produk yang dihasilkan oleh afiliasi tersebut juga terjual. Pemberian Komisi atas usaha pemasar identik dengan akad *Ujrah* dalam Islam. Praktek *affiliate marketing* adalah suatu transaksi yang dilakukan melalui internet yang dimana dalam ketentuan *fiqh* tidak dijelaskan secara mendetail sehingga praktek *affiliate marketing* perlu dicari persamaannya atau qiyasnya dengan konsep muamalah didalam *fiqh* agar mudah menentukan hukumnya.

Transaksi dalam *e-commerce* ini sangat berisiko, terutama jika sistemnya "*Payment first, Product comes later*", yaitu konsumen melakukan pembayaran terlebih dahulu, barang atau produk akan datang kemudian. Sementara dalam hal ini konsumen sendiri tidak dapat melihat kebenaran kondisi barang yang dipesan ataupun kualitas barang pesanan tersebut. Hal ini akan mengganggu hak konsumen, khususnya hak untuk mendapatkan keamanan serta hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur atas produk yang diberikan oleh penjual atau pelaku usaha tersebut.⁸

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai kedudukan akad *Ju'alah* pada praktik program *Affiliate Marketing*. Transaksi jual beli *online* yang ditinjau dari akad, syarat, rukun dan

⁷ Jaih Mubarak. (2017). *Fikih Mu'amalah Maliyyah Akad Ijarah dan Ju'alah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, hlm. 272.

⁸ Rusmawati, D. E. (2013). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce*. Fiat Justisia: Jurnal Ilmu Hukum, 7(2). hlm 20.

pelaksanaannya apakah sudah sesuai dengan pandangan hukum Islam. Sehingga bentuk transaksi jual beli *online* melalui program *Affiliate Marketing* mendapatkan hukum pasti ditinjau dari hukum Islam. Sehingga penulis ingin mengangkat hal tersebut dalam skripsi yang berjudul “**Kedudukan Akad *Ju’alah* Pada *Affiliate Marketing* Dalam Transaksi Jual Beli Online**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan penelitian penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kedudukan akad *Ju’alah* dalam program *affiliate marketing*?
2. Apa upaya hukum yang dapat dilakukan oleh pihak yang dirugikan oleh *affiliate marketing* pada jual beli *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai oleh penulis pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kedudukan akad *ju’alah* pada *affiliate marketing* dalam transaksi jual beli *online*.
2. Untuk menjelaskan bagaimana upaya hukum yang dapat dilakukan oleh pihak yang dirugikan oleh *affiliate marketing* pada jual beli *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian dimaksudkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Adapun manfaat yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan serta memberikan konstribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perkembangan lebih lanjut dalam bidang hukum perdata serta memberikan manfaat yang substansial bagi dunia akademis dan praktisi hukum.

2. Manfaat Praktis

- a. Penulis menyusun skripsi ini dengan maksud menambahkan referensi bagi mahasiswa dalam bidang hukum yang ingin melakukan penelitian serupa.
- b. Penulis menyusun skripsi ini dengan maksud untuk memenuhi syarat kelulusan Program Studi Hukum, Fakultas Hukum UPN “Veteran” Jawa Timur.

1.5 Keaslian Penelitian

Berdasarkan hasil penelusuran yang telah penulis lakukan, terdapat sejumlah penelitian yang berkaitan dengan judul “Kedudukan Akad *Ju’alah* Pada *Affiliate Marketing* Dalam Transaksi Jual Beli *Online*”. Adanya penelitian-penelitian yang terkait ini memberikan pemahaman yang lebih luas

dan mendalam terkait topik yang dibahas, dan penulis berharap penelitian ini dapat menjadi kontribusi tambahan dalam literatur akademis. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu terkait *Affiliate Marketing* diantaranya sebagai berikut :

No.	Nama Penulis, Judul, Tahun	Rumusan Masalah	Persamaan dan Fokus Penelitian	Perbedaan
1.	Ita Taniya (2021) "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pemanfaatan Konten Promosi Pada Program <i>Shopee Affiliate</i> Di Media Sosial". ⁹	1. Bagaimana mekanisme pemanfaatan konten promosi pada program <i>Shopee Affiliate</i> di media sosial? 2. Bagaimana pandangan hukum Islam mengenai mekanisme pemanfaatan konten promosi pada program <i>Shopee Affiliate</i> di media sosial?	Fokus penelitian terdahulu membahas tentang hukum islam dalam pemanfaatan media promosi program <i>shopee affiliate</i> .	Penelitian penulis membahas tentang jual beli <i>online</i> yang dilakukan melalui program <i>affiliate marketing</i> .
2.	Silvia Mega (2023) "Implementasi <i>Affiliate Marketing</i> pada Platform <i>TikTok</i> dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah". ¹⁰	1. Bagaimana sistem pelaksanaan <i>Affiliate marketing</i> di <i>TikTok Shop</i> ? 2. Bagaimana dasar hukum dan pengawasan terhadap pelaksanaan <i>Affiliate</i> ? 3. Bagaimana tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap pelaksanaan <i>Affiliate Marketing</i> di <i>TikTok Shop</i> ?	Membahas terkait program <i>affiliate marketing</i> . Fokus penelitian terdahulu adalah tentang bagaimana penerapan program afiliasi yang tertuju pada salah satu platform yaitu <i>TikTok</i> .	Penelitian terdahulu menggunakan penelitian empiris. Sedangkan penulis menggunakan penelitian normatif
3.	Amalia Nurohmi (2023) "Praktik Kerjasama <i>Influencer</i> Terhadap Fitur <i>Shopee Affiliate</i> Program Menurut Hukum Ekonomi Syariah". ¹¹	1. bagaimana praktik kerjasama <i>influencer</i> dari fitur <i>shopee affiliate</i> program pada aplikasi <i>shopee</i> ? 2. bagaimana pandangan hukum ekonomi Syariah terhadap praktik Kerjasama <i>influencer</i> dari fitur <i>shopee affiliate</i> program pada aplikasi <i>shopee</i> ?	membahas mengenai <i>affiliate program</i> namun pada penelitian terdahulu tersebut lebih fokus membahas tentang mekanisme kerja <i>influencer</i> dan praktik kerjasama <i>Influencer</i> terhadap fitur <i>affiliates shopee</i> program menurut hukum ekonomi syariah.	Penelitian terdahulu memiliki Jenis penelitian lapangan (<i>field research</i>), Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis-sosiologis. Subjek dalam penelitian ini adalah <i>Influencer Instagram</i> dan <i>facebook</i> yang ada di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Objek yang diteliti adalah kerjasama

⁹Ita Taniya. (2021). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pemanfaatan Konten Promosi Pada Program Shopee Affiliate Di Media Sosial*. Semarang: Skripsi UIN Wali Songo.

¹⁰Silvia Mega. (2023). *Implementasi Affiliate Marketing pada platform Tiktok dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. Bandung: Tesis UIN Sunan Gunung Djati.

¹¹Nurohmi Amalia, *Loc. cit.*

				<i>Influencer</i> dari fitur <i>affiliates</i> pada aplikasi shopee menurut hukum ekonomi syariah.
--	--	--	--	--

Tabel 1. Novelty Penelitian

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian dengan pendekatan yuridis normatif yang artinya pendekatan yang dilakukan dengan cara menelaah pendekatan teori-teori, konsep-konsep, mengkaji peraturan perundang-undangan yang bersangkutan dengan penelitian ini atau pendekatan perundang-undangan. Penelitian yuridis normatif adalah penelitian hukum yang meletakkan hukum sebagai sebuah bangunan sistem norma. Sistem norma yang dimaksud adalah mengenai asas-asas, norma, kaidah dari peraturan perundangan, perjanjian serta doktrin (ajaran).¹²

Penelitian normatif ini adalah penelitian terhadap sistematika hukum, yaitu penelitian yang tujuan pokoknya adalah untuk mengadakan identifikasi terhadap pengertian-pengertian atau dasar dalam hukum. Jenis penelitian ini dipergunakan karena peneliti ingin mengkaji segala sesuatu yang berhubungan dengan akad *ju'alah*. Metode penelitian yuridis normatif ini merupakan penelitian yang dilakukan berdasarkan bahan hukum utama dengan cara menggunakan teori – teori, konsep – konsep, asas – asas hukum serta peraturan perundang – undangan yang berkaitan dengan penelitian ini, baik itu peraturan hukum primer maupun peraturan hukum sekunder.¹³

¹² Bambang Waluyo. (2002). *Penelitian Hukum dalam Praktik*. Jakarta: Sinar Grafika, hlm. 15.

¹³ I Made Pasek Diantha. (2016). *Metodologi Penelitian Hukum Normatif dalam Justifikasi Teori Hukum*. Jakarta: Prana Media Group, hlm. 4

1.6.2 Pendekatan Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian yuridis normatif maka pendekatan yang digunakan ada dua yakni :

1. Pendekatan Perundang-undangan (*Statute Approach*)

Pendekatan perundang-undangan merupakan salah satu pendekatan dalam penelitian hukum yang mengutamakan bahan hukum berupa peraturan perundang-undangan sebagai bahan acuan dasar. Pendekatan ini dilakukan dengan menelaah semua peraturan perundang-undangan yang bersangkutan paut dengan permasalahan (isu hukum) yang sedang dihadapi.¹⁴

2. Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*)

Pendekatan ini dilakukan peneliti jika terdapat aturan hukum yang mengatur pembahasan penelitian namun tidak ditemukan aturan jelas mengenai suatu hal tertentu. Oleh karena itu, perlunya doktrin atau pandangan terhadap suatu hal yang tidak diatur tersebut untuk menjadi acuan dalam melakukan penelitian.¹⁵

1.6.3 Sumber Data

Penelitian hukum tidak dikenal adanya data, karena dalam penelitian hukum khususnya yuridis normatif sumber penelitian hukum diperoleh dari

¹⁴ Peter Mahmud Marzuki, "*Penelitian Hukum*", Cetakan Keenam, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hlm. 93

¹⁵ Johnny Ibrahim. (2007). *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif (Cetakan III)*. Malang: Bayumedia Publishing, hlm. 302.

kepuustakaan bukan dari lapangan untuk itu istilah yang dikenal adalah bahan hukum.¹⁶ Adapun bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer yaitu bahan hukum yang bersifat auctoritatif, artinya memiliki otoritas atau menjadi sumber utama sebagai bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini.¹⁷ Adapun bahan hukum primer yang digunakan penulis dalam penelitian ini ialah:

- a. Al-Qur'an
- b. Hadist
- c. Ijtihad
- d. Peraturan Perundang-undangan
 - Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
 - Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama
- e. Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

2. Bahan Hukum Sekunder.

¹⁶ Peter Mahmud Marzuki, *op.cit*, hlm. 141.

¹⁷ Johnny Ibrahim, *Loc. cit*.

berkaitan dengan permasalahan penelitian.¹⁸ Adapun bahan hukum sekunder yang digunakan penulis dalam penelitian ini ialah:

- a. Buku yang berisi teori, pendapat, dan analisis dalam lingkup hukum yang relevan dengan penelitian ini;
- b. Karya Tulis Ilmiah yang berupa jurnal hukum Islam, skripsi, tesis, dan disertasi yang berkaitan dengan lingkup pembahasan dalam penelitian ini;

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Kepustakaan, dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang terdapat dalam buku-buku, dokumen-dokumen, catatan-catatan, laporan-laporan serta peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Sehingga akan diperoleh data yang nantinya akan digunakan untuk menjawab perumusan masalah yang ada di dalam penelitian ini.

1.6.5 Metode Analisis Data

Analisis data adalah upaya atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama masalah yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif, yaitu

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 295.

dilakukan dengan cara menelusuri peraturan perundang-undangan dan bahan pustaka yang kemudian ditulis secara deskriptif.¹⁹

1.6.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan Skripsi ini disusun dalam empat bab dan beberapa sub-bab yang saling terkait untuk menjelaskan permasalahan yang diangkat oleh penulis dalam skripsi ini. Maka secara garis besar sistematika penulisan skripsi dapat digambarkan sebagai berikut :

Bab I berisikan pendahuluan. Pendahuluan merupakan awal dari proposal skripsi yang merangkum secara menyeluruh dan sistematis. Pada bab ini mencakup aspek-aspek umum, yakni latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, keaslian penelitian, metode penelitian, yang terdiri dari jenis dan sifat penelitian, pendekatan yang digunakan, sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data dan sistematika penulisan

Bab II adalah hasil pembahasan dari penelitian yang termuat dalam rumusan masalah pertama yakni Kedudukan akad *Ju'alah* pada *affiliate marketing*. Dalam sub-bab pertama akan membahas mengenai hubungan hukum para pihak dalam transaksi jual beli *online*, sub-bab kedua akan membahas kedudukan Akad *Ju'alah* dalam *Affiliate Marketing*.

Bab III adalah hasil pembahasan dari penelitian yang termuat dalam rumusan masalah kedua yakni Upaya hukum yang dapat dilakukan oleh pihak yang dirugikan oleh *affiliate marketing* pada jual beli *online*. Sub-bab pertama

¹⁹ Soerjono Soekanto. (2010). *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI-Press, hlm. 192

akan menjelaskan mengenai faktor penyebab konsumen dirugikan dalam program *Affiliate Marketing*, dalam sub-bab kedua akan menguraikan upaya hukum terhadap konsumen yang dirugikan oleh *Affiliate Marketing*.

Bab IV merupakan bab penutup atau bagian akhir dari penelitian skripsi.

Bagian penutup ini memuat kesimpulan dan saran yang diperoleh dari permasalahan yang diteliti dan telah dibahas di bab-bab sebelumnya.

1.6.7 Jadwal Penelitian

No	Jadwal penelitian	Agustus				September				Oktober				November	Desember
1	Pendaftaran Skripsi														
2	Pengajuan Dosen Pembimbing														
3	Pengajuan Judul														
4	Pra-Penelitian														
5	Penetapan Judul														
6	Penyusunan Bab I,II, dan III														
7	Seminar Proposal														
8	Revisi Proposal														
9	Pengumpulan Laporan Proposal														
10	Analisis Data														
11	Penyusunan Bab IV														
12	Seminar Hasil penelitian Skripsi														

Tabel 2. Jadwal Penelitian

1.7 Tinjauan Pustaka

1.7.1 Konsep Umum Jual Beli *Online*

1.7.1.1 Pengertian Jual Beli *Online*

Jual beli pada dasarnya merupakan salah satu pengamalan tujuan-tujuan syari'at atau *maqasidu al-syari'ah* yang secara khusus yaitu upaya mempertahankan kehidupan manusia (*hifzu al-nafs*) dan juga dalam rangka menjaga harta untuk mendapatkan kemaslahatan ekonomi (*hifzu al-maal*).²⁰ Perkembangan teknologi semakin canggih sehingga menimbulkan kemajuan yang signifikan. Kemajuan tersebut dapat dirasakan pada berbagai sektor kehidupan masyarakat, termasuk dalam perkembangan bisnis dalam jual beli *online*.

Jual beli *online* merupakan bentuk transaksi pesanan dalam model bisnis era global yang tidak mengharuskan penjual dan pembeli bertemu atau saling bertatap muka secara langsung, dengan menyaksikan fisik barang, menentukan ciri-ciri barang, dan jenis barang, sedangkan untuk harga barang akan dibayar terlebih dahulu kemudian diserahkan barangnya.²¹ *Fiqh muamalah* Islam menjelaskan adanya kesamaan antara jual beli secara *online* dengan jual beli barang pesanan yang disebut *salam*. Dimana penjual menjual suatu barang yang tidak tampak wujudnya, hanya ditentukan dengan sifat barang itu ada didalam pengakuan si penjual. Dikatakan *salam* karena pembeli menyerahkan uang dimuka terlebih dahulu

²⁰ Tim Hukum Online. (2024) *Mengenal Tujuan dan Tingkatan 5 Maqashid Syariah*. <https://www.hukumonline.com/berita/a/maqashid-syariah> Diakses pada hari Sabtu 14 September 2024

²¹ Tira, N. F. (2017). Bisnis jual beli *online* (*online shop*) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), hlm. 52-62.

sebelum menerima barang yang dibeli, dan ini termasuk jual beli yang sah jika memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan oleh Islam.

1.7.1.2 Dasar Hukum Jual Beli Online

Dasar hukum *ba'i as-salam* dalam Islam dikategorikan jual beli yang diperbolehkan. Hal tersebut berdasar pada :

1. Al-Qur'an

Firman Allah dalam Al-Baqarah ayat 282 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kalian menuliskannya”.²²

Ayat tersebut dapat menjadi landasan hukum jual beli *online* dalam Islam. Selain itu, jual beli yang tidak tunai hendaknya segera ditulis agar terhindar dari kesalahpahaman atau mencegah terjadinya keluputan dari salah satu pihak

2. Hadits

مَنْ أَسْلَفَ فِي شَيْءٍ فَفِي كَيْلٍ مَّعْلُومٍ وَوَزَنٍ مَّعْلُومٍ إِلَى أَجَلٍ مَّعْلُومٍ.

“Barang siapa melakukan salaf (salam), hendaknya ia melakukan dengan takaran yang jelas dan timbangan yang jelas, untuk jangka waktu yang diketahui” (HR. Bukhari).

²² D.R. Mardani. (2021). *Hukum Sistem Ekonomi Islam*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada, hlm 84-86.

3. Ijma'

Manusia tidak dapat mencukupi kebutuhan dirinya tanpa bantuan orang lain, maka dari itu para ulama telah sepakat bahwa jual beli diperbolehkan. Adapun dasar Ijma' tentang kebolehan Ijma' adalah sebagaimana yang telah diterangkan oleh Ibnu Hajar al-Asqolani di dalam kitabnya *Fath al-Bari* sebagai berikut :

يد مباح تلون النساء حلا تقتضية حكمة والبيع زجوا عل املسلمون مجمع واهل بيذ ال قد حبه صا
وليا غا حبه صا

Telah terjadi *ijma'* oleh orang-orang Islam tentang kebolehan jual beli dan hikmah jual beli adalah kebutuhan manusia tergantung pada sesuatu yang ada ditangan pemiliknya terkadang tidak begitu saja memberikan kepada orang lain.²³

4. Fatwa

- a. Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang fatwa hukum dan bermuamalah melalui media sosial, menjelaskan bahwa bermuamalah melalui media sosial harus dilakukan tanpa melanggar ketentuan agama dan ketentuan peraturan perundang-undangan.²⁴
- b. Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Nomor 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli Salam

²³ Suma, M. A. (2004). Hukum keluarga Islam di dunia Islam. RajaGrafindo Persada, hlm 244-245

²⁴ Al Faruq, S. (2020). Fatwa Majelis Ulama Indonesia nomor 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial perspektif fiqih prioritas Yusuf Qardhawi (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Dijelaskan dalam fatwa DSN MUI tentang jual beli salam bahwa barang yang dibeli harus memenuhi syarat sebagai berikut: Harus jelas ciri-cirinya dan dapat diakui sebagai hutang, dapat dijelaskan spesifikasinya, penyerahannya dilakukan kemudian, dan tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang sejenis sesuai kesepakatan.²⁵

1.7.2 *Marketplace*

1.7.2.1 *Pengertian Marketplace*

Marketplace juga dikenal sebagai pasar *online*, karena merupakan tempat dimana banyak penjual dan pembeli berkumpul untuk bertransaksi satu sama lain. *Marketplace* berbeda dengan toko *online*. Toko *online* merujuk pada toko tunggal (bukan kumpulan beberapa penjual dalam satu *platform*), yang menjual produknya sendiri secara *online*.²⁶ *Marketplace* menawarkan variasi produk yang lebih luas karena terdapat banyak penjual yang terlibat didalamnya, sedangkan toko *online* hanya menawarkan produk yang dibuat oleh satu penjual. Penjual tidak perlu bingung karena *marketplace* telah menyediakan tempat untuk berjualan *online*. Hanya perlu mendaftar untuk bisa memulai penjualan,

²⁵ Dewan Syari'ah Nasional MUI, (2000). "Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 05/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Jual Beli Salam" Jakarta

²⁶ Idris, Muhammad. (2023). *Apa Itu Marketplace dan Bedanya dengan Toko Online Maupun E-Commerce?*, <https://money.kompas.com/apa-itu-marketplace-dan-bedanya-dengan-toko-online-maupun-e-commerce/> Diakses pada hari Rabu 24 Juni 2024 pukul 08.39 WIB

semua telah tersistem oleh tim pasar (*marketplace*) dan mereka yang akan bertanggung jawab atas semua proses.

Marketplace adalah media *online* tempat pembeli dan penjual melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Pembeli dapat mencari *supplierr* sesuai dengan kriteria mereka untuk mendapatkan harga pasar. Namun, penjual dan pemasok dapat menemukan bisnis yang membutuhkan barang dan jasa mereka. Penjual hanya perlu memperbaiki layanan dan promosi. Banyaknya penjual dan pembeli yang berkumpul di lokasi ini, berpotensi membuat penjualan produk meningkat. *Marketplace* memiliki beberapa keunggulan, diantaranya :²⁷

1. Variasi Pilihan : *Marketplace* menawarkan berbagai macam variasi pilihan produk sehingga pembeli dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. Kompetisi: *Marketplace* memungkinkan penjual untuk berkompetisi dengan penjual lainnya, sehingga masing-masing dari mereka terpacu untuk saling meningkatkan kualitas produk.
3. Kemudahan Promosi : penjual mempromosikan produknya lebih efektif, sehingga meningkatkan kesadaran produk dan penjualan.
4. Modal kecil : dalam *marketplace* terdapat fitur yang mempermudah siapa saja untuk menjalankan bisnis, sehingga tidak membutuhkan modal yang besar

²⁷ Nuraini, (2022), *Marketplace: Definisi, Kelebihan, Kekurangan, dan Contohnya*. <https://entrepreneur.bisnis.com/marketplace-definisi-kelebihan-kekurangan-dan-contohnya>. Diakses pada hari Senin 1 Juli 2024, pukul 09.03 WIB

Inovasi digital telah menjadi bagian penting dari perekonomian modern karena telah membantu mempermudah transaksi jual beli barang dan jasa. Salah satu cara untuk mendorong ekonomi Indonesia menghadapi era globalisasi adalah pasar. Untuk mencapai hal ini, perlu dibangun pasar yang teratur, adil, dan efektif. Dalam penerapannya, *Markeplace* yang efektif dapat mendorong investasi perusahaan dan memudahkan arus *input* dan *output* produk.

1.7.2.2 Jenis *Marketplace*

Secara garis besar *marketplace* dibagi menjadi 3 jenis, yaitu:²⁸

a) *Marketplace Vertical*

Pasar ini menjual barang dari berbagai sumber, tetapi hanya menjual satu jenis barang. Contoh : pasar yang hanya menjual mobil, baik bekas maupun baru.

b) *Marketplace Horizontal*

Pasar ini menjual berbagai macam barang, tetapi jenis barang yang dijual terkait satu sama lain. Contoh : pasar yang menjual barang komputer, aksesoris dan *sparepart* tambahan yang mendukung perangkat tersebut.

c) *Marketplace Global*

Pasar global memperdagangkan berbagai macam barang dan jasa, bahkan barang yang tidak terkait satu sama lain. *Tokopedia*, *Shopee*, *Bukalapak*, dan lainnya adalah contoh pasar

²⁸ Balqis, S. S., & Mustofa, A. A. (2023). *Analisis Program Tiktok dan Shopee Affiliate Perspektif Masalah Mursalah*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(3), 3581-3585.

global yang ada di Indonesia. Aplikasi-aplikasi ini menjual berbagai produk, seperti pakaian, peralatan mandi, makanan, dan kebutuhan rumah tangga.

1.7.2.3 Keuntungan *Marketplace*

Membangun sebuah sistem yang terinterasi dengan internet memerlukan investasi yang signifikan dan perawatan yang berkelanjutan. Sistem tersebut perlu dilakukan pengecekan dan perbaikan secara berkala, namun pembiayaannya tidaklah murah. Adanya *marketplace* membuat pelaku bisnis tidak perlu mengeluarkan modal besar untuk membangun sistem dan mereka juga tidak perlu melakukan perbaikan secara teratur. Dengan begitu, *marketplace* memberikan solusi bagi pelaku bisnis untuk mengurangi biaya operasional dan menghindari kebutuhan untuk membangun serta memelihara sistem mereka sendiri. *Marketplace* memiliki strategi promosi yang sudah terbukti efektif dan berdampak pada bisnis. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan fitur promosi ini tanpa harus memikirkan strategi kampanye pemasaran sendiri, sehingga lebih menghemat waktu dan biaya²⁹. Untuk menjalankan bisnis di situs *marketplace*, penjual harus menyediakan informasi produk yang lengkap, termasuk informasi spesifikasi produk, harga dan lainnya. Dengan berbagai keuntungan, bisnis dapat mengurangi biaya transaksi,

²⁹ Agus Aryanto (2023) *Strategi Ampuh Melakukan Promosi di Marketplace*. <https://infobrand.id/strategi-ampuh-melakukan-promosi-di-marketplace> diakses pada Hari Senin, 9 September 2024, pukul 21.53 WIB

mempertahankan pelanggan, dan mendapatkan pelanggan baru dan bisa menghasilkan efisiensi.³⁰

1.7.3 Akad *Ju'alah*

1.7.3.1 Pengertian Akad *Ju'alah*

Al-ju'lu berasal dari etimologis berarti upah. Secara terminologi, akad *ju'alah* atau *ju'liyah* dapat dipahami sebagai sesuatu yang disiapkan untuk diserahkan kepada orang yang telah berhasil menyelesaikan suatu tugas atau pekerjaan tertentu. Para ahli fiqih juga menegaskan tentang akad *ju'alah* seperti janji dalam membayar bonus, komisi, atau gaji tertentu. Pengupahan menurut syariah adalah hadiah dalam jumlah tertentu yang diberikan kepada seseorang terhadap sesuatu yang dikerjakannya secara khusus diketahui maupun tidak diketahui.³¹

Ju'alah secara bahasa didefinisikan oleh Wahbah al Zuailly, yakni :³²

ع َّ ع َّ ع َّ عند ونظمى فعله "أمس على إلوطن طاه ما أو يء ش فعل على إلوطن جعل" َّ ما هين العبد الجائصة
:اللهيبي

“*al- Jualah* adalah apa saja yang dijadikan (imbalan) bagi seseorang atas suatu pekerjaan atau apa saja yang diberikan seseorang untuk melaksanakan suatu pekerjaan tertentu. Dalam istilah perundang-undangan, hal itu dinamakan dengan perjanjian yang berimbalan hadiah.”

³⁰ Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). *Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi*. Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika, 6(2), hlm 43-48.

³¹ Wahbah Az-Zuhailly. (2007). *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh*, juz 5, Damaskus: Dar al-Fikr, hlm 432.

³² *Ibid*

Misalnya seseorang berkata “Barang siapa yang dapat menyembuhkan tanganku dari sengatan lebah ini maka akan kuberikan uang sebesar Rp. 1.000.000”. Jika ada orang yang dapat menyembuhkan tangan pemberi sayembara tersebut maka dia berhak menerima hadiah/upah yang telah dijanjikannya. *Al-ju’l* ialah pemberian upah (hadiah) atas suatu manfaat yang akan terwujud, seperti mempersyaratkan kesembuhan dari seorang dokter, atau kepandaian dari seorang guru, atau pencari/ penemu hamba yang lari.³³ Oleh karena itu akad *ju’alah* tidak hanya terpaku pada barang hilang saja, melainkan bisa juga pada pekerjaan yang dapat menguntungkan seseorang.³⁴

Adapun pihak yang terlibat adalah sebagai berikut :

- a) *Ja’il*: Pihak yang berjanji akan memberikan imbalan tertentu atas pencapaian hasil pekerjaan yang ditentukan
- b) *Maj’ul*: Pihak yang melaksanakan *Jualah*, yaitu melakukan pekerjaan yang ditentukan

1.7.3.2 Dasar Hukum Akad *Ju’alah*

Akad *ju’alah* adalah *mubah*, karena diperlukan manusia dalam kehidupan masyarakat. Allah SWT berfirman tentang hukum *ju’alah* yang terdapat dalam :

1. Q.S. Yusuf ayat 72 :

³³ Rusyd, I., Said, I. G., Zaidun, A., & Asrori, A. (2007). *Bidayatul mujtahid: analisa fiqih para mujtahid*. Jakarta : Pustaka Amani. hlm 101

³⁴ Haryono. (2018). *Konsep Al Ju’alah Dan Model Aplikasinya Dalam Kehidupan Sehari-Hari*. Al Mashlahah Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial Islam. 6, no. 2. hlm. 157.

زَعِيَ مِمْ بِهْ وَأَنَّ أَيْعِي بِرَحْمَ لِبِهْ جَاءَ زَلَمَ نَ الْفَلَكِ صَوَاعَ نَ فَتَقَالَ وَ

Artinya: “penyeru-penyeru itu berkata : “Kami kehilangan piala raja, dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh (bahan makanan seberat) beban unta, dan aku jamin itu terhadapnya.”

2. Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 62/DSNMUI/XII/2007 terkait *ju'alah* yang diartikan sebagai janji atau perikatan (*iltizam*) untuk menyerahkan imbalan tertentu (*reward/iwadh/ju'l*) atas pencapaian hasil (*natijah*) yang sudah ditetapkan pada suatu tugas.

1.7.3.3 Syarat Akad *Ju'alah*

- 1) Memiliki kecakapan bermu'amalah (*ahliyyah al-tasharruf*), yaitu berakal, *baligh*, dan *rasyid* (tidak sedang dalam perwalian). Jadi *ju'alah* tidak menjadi sah apabila dilakukan oleh orang gila atau anak kecil.³⁵
- 2) Upah (*ja'il*) yang dijanjikan harus jelas disebutkan jumlahnya. Seperti, barang siapa yang menemukan mobil saya yang hilang, maka ia berhak mendapatkan emas. Selagi upah yang diperjanjikan itu bukanlah barang haram, seperti minuman keras.
- 3) Kegiatan yang akan diberi kompensasi wajib *mubah*, tidak haram dan diperbolehkan syariat. Tidak diperbolehkan menyewa tenaga dukun untuk mengeluarkan jin, praktek sihir, atau praktek haram lainnya.

³⁵ Ghazaly, H. A. R. (2016). *Fiqh muamalat*. Prenada Media. hlm. 143

- 4) Imbalan yang diberikan harus jelas diketahui pasti jenis dan jumlahnya (*ma'lum*), disamping tentunya harus halal.

1.7.4 Affiliate Marketing

1.7.4.1 Pengertian Affiliate Marketing

Kata "*affiliate*" atau "afiliasi" berasal dari bahasa Inggris dan berarti "bergabung", "ikatan", atau "ikatan kerja atau bisnis", dan "*affiliate marketing*" berarti "pemasaran afiliasi", yang berarti bahwa kita akan memasarkan produk orang lain, apabila kita berhasil melakukan penjualan produk tersebut, maka kita akan mendapatkan komisi dari pemilik produk. Ada tiga komponen yang terlibat dalam bisnis afiliasi, yaitu :³⁶

a. Merchant (pedagang)

Pihak yang memiliki barang atau jasa yang dijual secara *online*. Barang jasa dapat berupa barang nyata, seperti buku, elektronik, perhiasan, dan lainnya; barang maya, seperti *e-book*, *template web*, dan lainnya; atau jasa, seperti penyewaan *domain* dan *hosting*.

b. Affiliate (perantara)

Pihak perantara yang menjual barang dan jasa kepada pembeli atau mengarahkan pembeli untuk membeli barang dan jasa dari pedagang berfungsi sebagai pihak perantara yang mendapatkan komisi dari transaksi yang berhasil. Pihak perantara biasanya menggunakan *link*

³⁶ E. Sukma, dkk. (2024). *Praktik Affllate Marketing Pada Platform E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Indonesia*. Semarang: Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan, 2(2), hlm 85.

yang tertera di akun sosial media atau *blog* mereka, sehingga jika ada calon pembeli yang tertarik ketika mereka melihatnya di Internet melalui akun tersebut, pelaku afiliasi akan masuk. Jika tidak ada transaksi antara calon pembeli dan penjual, pihak afiliasi tidak akan menerima komisi.

c. *Customer*/pembeli

Pelanggan, juga dikenal sebagai pembeli, adalah pihak yang membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh afiliasi melalui internet. Pembeli biasanya akan memilih untuk membeli atau melakukan transaksi di internet karena penawaran yang menarik dan menguntungkan yang ditawarkan oleh afiliasi.

1.7.4.2 Dasar Hukum *Affiliate Marketing*

Perantara atau *affiliate* memiliki dua peran. Pertama, mereka berfungsi sebagai penghubung, mencari dan menghubungkan pelanggan ke pihak penjual. Dalam kasus ini, peran afiliasi hanya sebagai penghubung. Ia tidak ikut campur dalam menentukan harga atau transaksi jual beli yang dilakukan sepenuhnya oleh pembeli dan penjual. Jika barang tersebut laku, *affiliate* akan mendapatkan komisi dari hasil penjualan sebesar yang telah disepakati.

Kedua, sebagai pihak penjual, *affiliate* memiliki peran menentukan terhadap bagaimana barang tersebut laku. Dengan kata lain, si *merchant* memberikan kepercayaan penuh kepada *affiliate*

untuk bisa melariskan barang tersebut. Cara kerja perantara seperti yang telah dijelaskan di atas sebenarnya bukanlah hal yang buruk atau tercela; sebaliknya, jika dilakukan dengan jujur dan tidak idak menipu, itu bahkan merupakan hal yang baik. Jika dilakukan dengan amanah, tindakan ini dapat dianggap sebagai tindakan tolong-menolong dalam kebaikan dan takwa, karena firman Allah SWT memperkuatnya.

الْعَافِئَةُ عَلَى الْإِثْمِ وَالْعَافِئَةُ عَلَى الْإِثْمِ وَالْعَافِئَةُ عَلَى الْإِثْمِ

“... dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran... “(QS. Al Maidah: 2).³⁷

Salah satu ulama dari kalangan Malikiyyah, yakni Syekh Wahbah Zuhaily menyatakan kebolehan dari sistem *affiliate* dengan istilah akad samsarah. Dalam *Al-Fiqhu al-Islam wa Adillatuhu*, beliau menyampaikan:

وجهد عمل على أجر لأنه حلال؛ السمسار يأخذه الذي والأجر، جائزة والسمسرة لوقع

“Jual beli makelaran adalah boleh. Dan upah yang diambil oleh makelar adalah halal karena ia didapat karena adanya amal dan jerih payah yang masuk akal.”

Namun, Syekh Wahbah Zuhaly menegaskan bahwa *al-ajru*, atau pembayaran bagi afiliasi pemasaran, harus diizinkan langsung oleh

³⁷A. Rahman dan A. Ardiansyah. (2023). *Penyelesaian Hukum Terhadap Wanprestasi Pembayaran Jasa Shopee Affiliate Perspektif Fatwa Dsn Mui No. 62/DSN-MUI/XXI/2007 (Studi Kasus Aplikasi Shopee Medan)*. Medan: Jurnal EDUCATIO, 9(2), hlm. 908.

supplier daripada dibebankan kepada pembeli. Ini berarti bahwa afiliasi pemasaran dapat menaikkan harga barang tanpa sepengetahuan pembeli. Hal yang sama berlaku untuk makelar atau afiliasi pemasaran yang menaikkan harga barang tanpa izin atau pengetahuan penjual. Sesuai dengan keputusan *Al Lajnah Ad Daimah* dari Saudi Arabia. Menurut fatwa komisi fatwa Saudi Arabia, *Al Lajnah Ad Daimah* memutuskan bahwa pengambilan komisi dari broker atau makelar dari pihak pembeli atau pembeli dilarang karena merugikan pembeli. Jika komisi broker dibebankan pada harga yang harus dibayar pembeli tanpa sepengetahuan pembeli, maka itu tidak dibenarkan.

Sebagai salah satu tolak ukur diperbolehkan atau tidaknya suatu transaksi, tidak terlepas dari kaidah kaidah utama *fiqh* muamalah, diantaranya: ³⁸

- 1) *Al-Ashl fi al-mu'amalat al-ibahah* (hukum dasar muamalat adalah mubah)
- 2) *La dharara wa la dhirar* (tidak boleh merugikan diri sendiri maupun orang lain)
- 3) *At-Takhfif wa at-taysir la at-tasydid wa at-ta'sir* (meringankan dan mempermudah, bukan memperberat ataupun mempersulit).

³⁸ Rafiqih, A. (2022). *Sistem Affiliate Dalam Marketplace Shopee Menurut Hukum Islam dan Hukum Positif di Indonesia*. (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

1.7.4.3 Jenis Bisnis *Affiliate Marketing*

Adapun jenis bisnis *affiliate marketing* sebagai berikut:³⁹

1. *Pay Per Sale (PPS)*

Salah satu jenis pemasaran afiliasi adalah pembayaran per penjualan, di mana vendor akan memberikan bagian keuntungan kepada afiliasi yang membantu menciptakan penjualan. *Affiliate* hanya akan dibayar ketika orang yang direferensikan melakukan pembelian. Keuntungan yang tersisihkan ini sangat beragam, berkisar dari beberapa persen hingga puluhan persen.

2. *Pay Per Click (PPC)*

Jika sebuah situs *web* memiliki banyak pengunjung, itu menjadi berharga karena semua informasi di dalamnya akan diserap secara luas. Metode PPC akan memberikan pembayaran kepada afiliasi setiap kali pengunjung mengklik banner yang ditampilkan pada situs afiliasi. *Google AdSense*, program PPC yang dikendalikan oleh Google, adalah yang paling terkenal di antara banyak program PPC yang ada.

3. *CPA (Cost Per Action)* atau *Pay Per Action* atau *Pay Per Lead*

Metode afiliasi ini, yang dikenal sebagai *Cost Per Action (CPA)*, akan membayar afiliasi setiap kali terjadi tindakan. Mengharapkan penjualan bukanlah perkara mudah, terutama untuk beberapa jenis transaksi. Contohnya, calon konsumen biasanya harus berkomunikasi

³⁹W. Erfiana dan D. Purnamasari. (2023). *Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram*. Semarang: Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, 11(2), hlm. 17.

dengan perusahaan keuangan beberapa kali sebelum akhirnya melakukan transaksi. Untuk bisnis seperti ini, *affiliate marketer* hanya perlu meminta pelanggan untuk melakukan hal-hal tertentu, seperti mengisi nomor telepon yang dapat dihubungi. Perusahaan kemudian akan menghubungi atau menggunakan informasi yang mereka peroleh.