

Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming* dan Program *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Jambi)

Fitriani¹, Nurida Isnaeni², Muhammad Roihan³

Ekonomi Islam, Universitas Jambi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming* dan program *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Universitas Jambi. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Random Sampling* dengan jumlah sampel sebesar 394 responden dihitung berdasarkan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online dalam bentuk *google form*. Metode analisis data menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 25. Kemudian analisis data dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop, *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop dan pada *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop. Sedangkan secara simultan *affiliate marketing*, *live streaming* dan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop dan dalam ekonomi Islam variabel *affiliate marketing*, *live streaming* dan *flash sale* diperbolehkan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Kata Kunci: Ekonomi Islam, *affiliate marketing*, *live streaming*, *flash sale* dan keputusan pembelian

Pendahuluan

Sebagai khalifah di bumi, manusia adalah makhluk hidup yang diciptakan oleh Allah SWT. Memberikan keuntungan kepada manusia, hewan, dan tumbuhan lainnya adalah satu-satunya hal yang dilakukan manusia. Kemajuan peradaban manusia terjadi dengan sangat cepat pada abad kedua puluh satu. Globalisasi mempunyai dampak di mana-mana, bahkan di wilayah pedesaan dan metropolitan yang terpencil. Manusia semakin dinamis dan mampu menciptakan alternatif bisnis dengan kemungkinan yang sangat baik berkat kemajuan teknologi. Selain itu, kegiatan berbelanja telah beralih dari aktivitas transaksi biasa menjadi aktivitas yang melibatkan penggunaan teknologi secara virtual (online). Konsumen tentunya dapat menikmati kemudahan berbelanja melalui online. Perusahaan online berbasis media sosial dan jaringan memungkinkan kemudahan transaksi yang dapat diselesaikan oleh siapa saja dan di mana saja. Orang-orang dari seluruh dunia dapat terhubung melalui kegiatan bisnis yang didukung oleh internet tanpa perlu mengenal satu sama lain (Misra et al., 2021).

Dampak paling nyata dari kemajuan internet adalah berkembangnya berbagai situs bisnis berbasis web yang menyediakan berbagai produk secara online sehingga

pembeli tidak perlu lagi datang langsung ke toko. Salah satu situs bisnis online yang saat ini sedang eksis di Indonesia adalah tiktok shop. Tiktok shop merupakan komponen terkini yang ada pada aplikasi tiktok. Saat ini aplikasi tiktok telah menjadi salah satu media digital marketing yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis online sebagai pangguna belanja berbasis online. Pada tahun 2022, tiktok telah diunduh sebanyak 748 juta kali, naik 0,94% dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 741 juta kali. Sebagian besar pengguna tiktok berusia 18 - 24 tahun dengan jumlah pengguna perempuan sebanyak 21,5% dan pengguna laki-laki sebanyak 17,4%. Rentang usia selanjutnya adalah 25 - 34 tahun dengan jumlah pengguna perempuan sebesar 17,3% dan pengguna laki-laki sebesar 15,1% (Bisnis.com, 2023).

Affiliate marketing adalah teknik pemasaran digital melalui tautan afiliasi yang telah dibuat dan dibagikan untuk mendapatkan penghasilan dari hasil penjualan (Nursal et al., 2022). Cara kerja *affiliate marketing* adalah dengan memperoleh bayaran berdasarkan komisi dari setiap penjualan. Misalnya, jika afiliator berhasil menjual suatu produk, barang atau jasa maka perusahaan atau merek akan secara otomatis menerima uang atau komisi dari penjualan tersebut. Kedua pihak tersebut biasanya mendapatkan keuntungan dari sisi penjual yang menggunakan pemasaran afiliasi sebagai strategi pemasaran dari afiliator yang memamerkan atau mempromosikan produk dan layanan dari penjual.

Tiktok memberikan fitur *live streaming* untuk mempromosikan produk sebagai bentuk strategi promosi yang memiliki cakupan luas dan memiliki pengaruh besar. Hadirnya *live streaming* di tiktok shop akan membangun kepercayaan pembeli saat berbelanja online. Dengan memungkinkan pembeli mengajukan pertanyaan langsung kepada penjual tentang detail produk yang komprehensif, alat ini berupaya menghilangkan kekhawatiran dan masalah. Selain itu, *live streaming* diperkirakan dapat membantu para penjual dalam meningkatkan dukungan dan secara langsung menampilkan kualitas produk mereka. Dengan adanya *live streaming* hal ini dapat mendorong kepuasan pembeli sehingga menghasilkan pembelian berulang.

Flash sale merupakan prosedur promosi yang biasa dilakukan oleh para penjual atau market place. Kata *flash sale* sudah dikenal oleh orang-orang yang menyukai aktivitas belanja online. *Flash sale* sangat penting untuk mempromosikan penjualan, biasanya memberikan penawaran unik seperti jumlah produk tersebut dan diskon untuk pembelian yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Penawaran singkat ini akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian (Dukalang et al., 2022).

Jual beli dalam istilah fiqh disebut dengan al-ba'i yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Jual beli diperbolehkan berdasarkan al-qur'an, as-sunnah, ijma' dan qiyas. Allah SWT berfirman dalam QS Al-Baqarah 275 "Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba". Islam memperbolehkan jual beli online bukan hanya dari segi pelaksanaan ijab qabul saja, namun objek yang diperjualbelikan juga harus jelas bukan barang gharar (barang yang tidak pasti) serta barang tersebut bukanlah barang yang haram. Jual beli secara online umumnya dilakukan lewat perantara, dalam Islam hal tersebut dinamakan jual beli dengan wakalah (perwakilan) dan hal itu diperbolehkan dalam hukum Islam (Rijani et al, 2023).

Perilaku pembeli yang berfokus pada keputusan pembelian memiliki dampak yang signifikan terhadap cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan memilih barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dan angka keputusan pembelian saling terkait erat sehingga menghasilkan kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda di setiap konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Dalam Islam menentukan keputusan pembelian suatu produk diwajibkan memilih produk yang halal dan toyyibah (baik, bersih, dan suci) berdasarkan bahan-bahan yang tercantum dalam surat Al-Baqarah ayat 168. Artinya dalam memilih produk yang akan dibeli atau digunakan harus memastikan halal, baik, dan suci agar mempunyai manfaat.

“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal dan baik dari apa yang terdapat di muka bumi, dan janganlah kamu mengikuti jejak setan karena sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagimu.”

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif karena penelitian ini berpusat untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui perolehan data berbentuk angka-angka yang kemudian akan dilakukan analisis melalui statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan berdasarkan dari sampel hasil penyebaran kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa universitas Jambi dan data sekunder dikumpulkan dari sumber lain seperti jurnal, website, penelitian terdahulu dan lainnya. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif universitas jambi. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Random Sampling* dengan jumlah sampel sebesar 394 responden dihitung berdasarkan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yang disebarikan secara online dalam bentuk google form. Metode analisis data menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 25. Kemudian analisis data dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis menggunakan uji t, dan uji F (Ghozali, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa universitas jambi di tiktok shop

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *affiliate marketing* (X1) memperoleh t hitung sebesar $10,597 > t$ tabel sebesar $1,9660$ dan nilai signifikansinya memperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H_1 diterima dan dapat dikatakan bahwa variabel *affiliate marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa Universitas Jambi.

Maka dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* adalah jenis sistem bisnis yang bekerja dengan cara membayar orang lain (*affiliator*) untuk menjual barang dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan atau toko online dengan menggunakan link yang ditampilkan

dan disebarikan melalui akun media sosial *affiliator* yang langsung terhubung ke situs web *e-commerce* perusahaan atau toko online. *Affiliate marketing* merupakan operasionalisasi teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam konteks ekonomi Islam transaksi penjualan melalui perantara ini termasuk dalam akad wakalah bil ujah dan samsarah. Akad wakalah bil ujah adalah suatu perikatan antara dua pihak pemberi kuasa (muwakil) yang memberikan kuasanya kepada (wakil) dengan wakil tersebut setuju untuk melakukan suatu pekerjaan dengan imbalan pembayaran (ujrah atau upah) dari pihak yang bersangkutan (Rahman, 2022). Hal ini terdapat pada ayat (1) Q.S. Al-Maidah yaitu:

“Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji dan umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang dia kehendaki (Q.S Al-Maidah 1).

Sementara itu pada akad samsarah (perantara) dalam akad merujuk pada suatu profesi (pekerjaan) yang pelakunya bekerja sebagai perantara antara pembeli dan penjual. Samsarah adalah bagian dari pelaku akad (subjek) jual beli. Hal ini sesuai dengan hadis Nabi:

“Ibnu Sirin, Atha, Ibrahim dan Al-Hasan menyatakan bahwa upahnya samsarah tidak ada bahaya (mubah). Ibnu Abbas juga menyatakan “Tidak apa-apa seseorang mengatakan kepada orang lain: jualkan baju ini dengan harga sekian, bila kamu jual lebih dari ini, maka kelebihanannya itu adalah milikmu. Ibnu Sirin juga berkata: bila ada seseorang mengatakan kepada orang lain (jualkan barang ini dengan harga sekian. Bila ada laba lain, maka itu adalah milikmu atau laba itu kita bagi berdua), maka hukumnya tidak apa-apa. Nabi SAW bersabda: orang Islam itu senantiasa menepati janji yang diucapkannya” (Hadist Shahih Bukhari).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pada *affiliate marketing* tiktok shop diperbolehkan selama memenuhi peraturan perundang-undangan dan aturan syariah terkait. Dalam ekonomi Islam ada beberapa hal yang tidak boleh dilakukan dalam bertransaksi yaitu *riba*, *gharar*, dan *maysir*. Prinsip-prinsip kerja sama dalam Islam harus mengutamakan keadilan, integritas, tidak adanya komponen penipuan, tidak adanya paksaan (yaitu kesediaan bersama), dan tentu saja mengikuti prosedur yang benar.

Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa universitas jambi di tiktok shop

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *live streaming* (X2) memperoleh t hitung sebesar 6,541 > t tabel sebesar 1,9660 dan nilai signifikansinya memperoleh sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima dan dapat dikatakan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa Universitas Jambi.

Selain itu *Live streaming* adalah media baru bagi konsumen dan alat pemasaran *e-commerce* yang efektif karena sifat-sifat khas ini. Misalnya, usaha kecil dan penjual

perorangan dapat menggunakan *live streaming* untuk menghasilkan demonstrasi produk mereka sendiri. Menurut (Chen et al., 2020) fokus dari key opinion leaders atau streamer pada siaran langsung e-commerce mampu membuat pembeli melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen dalam berbelanja online akan meningkat dengan adanya *live streaming*. Karena media online tidak dapat menyediakan suasana dan pemilihan produk yang sama seperti belanja normal, maka membangun kepercayaan sangatlah penting. Namun dengan adanya fitur *live streaming* para pebisnis kini dapat menyajikan informasi dan aktif menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung (Saputra & Fadhilah, 2022). Oleh karena itu berbelanja dengan menggunakan *live streaming* akhir-akhir ini semakin populer dan banyak UMKM yang kini memanfaatkan *live streaming* sebagai strategi pemasaran untuk mendorong penjualan.

Live streaming telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang populer di era digital, terutama dalam konteks e-commerce. Dalam perspektif ekonomi Islam *live streaming* tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan tetapi juga harus mempertimbangkan nilai-nilai ekonomi Islam seperti kehalalan, keadilan, dan kejujuran dalam transaksi. Transaksi yang sah harus dilakukan dengan jelas dan transparan. *Live streaming* memungkinkan penjual untuk menawarkan produk secara langsung dan memberikan informasi detail tentang produk, sehingga meminimalkan kemungkinan penipuan atau kesalahpahaman. *Live streaming* dapat membantu meningkatkan kesepakatan dengan memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang produk dan harga. Menurut Ustadz Dzulqarnain M. Sunusis Hafidzahullah yang di kutip dari channel youtube kasisolusi, dalam melakukan promosi, seorang penjual diperbolehkan untuk melakukan promosi dengan batasan yang wajar tanpa membahayakan orang lain. Namun, tindakan promosi yang tidak diperbolehkan adalah yang mengandung unsur penipuan, seperti melakukan penurunan harga palsu agar terlihat murah sebelum kemudian menaikkannya. Dalam hal ini transaksi yang dilakukan oleh para penjual TikTok Shop mengandung unsur tadelis (Kinanti et al., 2024).

Pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa universitas jambi di tiktok shop

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *flash sale* (X3) memperoleh t hitung sebesar 8,560 > t tabel sebesar 1,9660 dan nilai signifikansinya memperoleh sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₃ diterima dan dapat dikatakan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa Universitas Jambi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Flash sale* adalah jenis promosi di mana diskon ditawarkan dalam waktu singkat. Menurut (Devica, 2020) *flash sale* merupakan aktivitas promosi yang dilakukan dalam waktu yang singkat dengan memberikan diskon harga, *cashback* atau gratis ongkos kirim bagi pembeli yang berbelanja secara online. Aktivitas promosi dengan metode seperti *flash sale* diharapkan dapat meningkatkan keinginan untuk berbelanja online. Penggunaan promosi *flash sale* akan menimbulkan rasa ketertarikan diri seseorang saat melihatnya. Selain itu mendorong para konsumen untuk melakukan tindakan secara cepat atas promosi yang berlangsung, hal ini akan

membuat proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih cepat dikarenakan adanya batasan-batasan dalam program *flash sale*.

Dalam ekonomi Islam, *flash sale* termasuk ke dalam akad muwadla'ah yakni akad jual beli yang didalamnya terdapat potongan harga atau diskon sehingga harga barang yang dijual menjadi lebih murah dari harga di pasar. Dalam istilah fiqih diskon dikenal dengan sebutan al-naqis minal-tsaman atau dapat juga disebut khasm. Hukum jual beli dengan diskon adalah diperbolehkan dalam Islam. Namun dalam hal proses jual beli tersebut tidak boleh menyalahi aturan syariat (Khadafi et al., 2021). Hal tersebut termaksud dalam Q.S. An-Nisa: 29

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu (QS An-Nisa: 29).

Berdasarkan hasil uji F dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $148,769 > 2,6278$. Dengan demikian hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa Universitas Jambi di tiktok shop.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 25 pada olah data diperoleh nilai R Square sebesar 0,534 atau 53,4%. Artinya *affiliate marketing* (X1), *live streaming* (X2) dan *flash sale* (X3) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 53,4% dan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan

1. Variabel *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Jambi di tiktok shop.
2. Variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Jambi di tiktok shop.
3. Variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Jambi di tiktok shop.
4. Variabel *affiliate marketing*, *live streaming* dan *flash sale* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop dan dalam ekonomi Islam variabel *affiliate marketing*, *live streaming* dan *flash sale* diperbolehkan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Daftar Pustaka

- Bisnis.com. (2023). Pengguna tiktok. <https://m.bisnis.com/amp/read/20230208/84/1625938/makin-populer-pengguna-tiktok-tembus-16-miliar-pada-2022>

- Chen, Y. F., Zheng, S. Y., & Lu, F. (2020). Studi Pengaruh Live Streaming E-Commerce Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *International Journal Of Marketing Studies*.
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 04, 47-56.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. 5(1), 60-76.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khadafi, M., Madinah, D., & Kurniasih, E. (2021). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon Dengan Mark Up Terlebih Dahulu. *Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 43-55.
- Kinanti, A. P., Karimah, A. D., Karmila, & Fahra, C. A. (2024). Live Shopping TikTok dalam Perspektif Ekonomi Syariah serta Keberlanjutan Pasar. *Journal of Islamic Economy, Finance, and Banking*, December 2023, 29-46.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Misra, I., Zakiah, & Sukmana, E. T. (2021). Mekanisme Bagi Hasil Pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffron. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7.
- Nursal, M. F., Hadita, H., Marundha, A., & Komariah, N. S. (2022). Determination of Marketing Performance: Display Media , Affiliate Marketing and Social Media (Literature Review). 1(2), 83-93.
- 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>
- Rijani, A., Afriza, M. S., & Arkansyah, M. J. (2023). Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Madzhab Asy-Syafi'i. *Jurnal Kampus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis ULM*. <https://jurnalkampus.ulm.ac.id/2023/10/16/jual-beli-online-dalam-perspektif-hukum-islam-dan-madzhab-asy-syafii/>