

Akad Ju'alah dalam Affiliate Marketing: Perspektif Hukum Islam

Sefira Almaida Nabila Putri ¹, Aldira Mara Ditta Caesar Purwanto ²¹ Fakultas Hukum, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, sefiraalmaida@gmail.com² Fakultas Hukum, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ABSTRACT

Whoever has agreed to trust each other in performing anything is considered to be cooperating in Islam (muamalah). The halal and haram legal considerations of commonplace transactions are addressed in detail in Muamalah. Cooperation in commercial or other muamalah ties is generally considered permitted in Islam, barring any prohibitions found in the Qur'an or other Islamic legal texts. The three forbidden words in Islamic economics are *riba*, *gharar*, and *maysir*, and they appear in all transactions. According to Islamic beliefs, collaboration must be conducted fairly, honestly, without any hint of fraud or force, and in accordance with established procedures. Because the role of a contract in a transaction is an important factor in evaluating the permissibility of a muamalah transaction, it is essential that every muamalah transaction activities classify the contract that will be used. A Ju'alah contract, which is employed in the Affiliate Marketing Program, is a contract that happens between a commodities' owner and a person who sells those items. From an Islamic legal standpoint, this research delves at the role of the ju'alah contract inside affiliate marketing programs for online purchases. This paper examines the ju'alah contract within the framework of Islamic law using a normative juridical technique that combines a conceptual approach with a legislative approach. Affiliate marketing is a kind of performance-based marketing that uses the ju'alah contract to pay out commissions to those who bring in customers. In accordance with Islamic law, the study's findings suggest that a ju'alah contract must be transparent, clear, and devoid of *gharar*, *usury*, and *maysir* in order to be legal. This research suggests that affiliate marketing should be regulated more strictly and that more information should be provided in order to facilitate transactions that adhere to sharia and legal requirements.

Cite this paper

Putri, S. A., & Purwanto, A. M. (2025). Akad Ju'alah dalam Affiliate Marketing: Perspektif Hukum Islam. Widya Yuridika: Jurnal Hukum, 8(2).

MANUSCRIPT INFO

Manuscript History:Received:

December 1, 2024

Accepted:

April 13, 2025

Corresponding Author:Sefira Almaida,
sefiraalmaida@gmail.com**Keywords:**

Ju'alah Agreement; Affiliate Marketing; Islamic Law; Consumer Protection



Widya Yuridika: Jurnal Hukum is Licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Layout Version:

v.7.2024

PENDAHULUAN

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. Umat Islam menjadikan Al-Qur'an dan Hadits sebagai sumber hukum utama mereka. Hukum Syariah, yang didasarkan pada hukum Islam, berasal dari Al-Qur'an dan Hadits. Manusia adalah ciptaan Tuhan yang dikaruniai kapasitas untuk berpikir, merasakan, mencipta, dan bekerja, sesuai dengan martabat, harga diri, dan semua aspek keberadaannya.

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.

Selama tujuan, hak, tanggung jawab, dan hal-hal spesifik yang disepakati dalam kontrak (*aqad*) tidak ambigu, maka boleh saja terlibat dalam kegiatan kerja sama. Dua pihak, yang satu merupakan anggota dari pihak lainnya, membentuk hubungan, relasi, dan kolaborasi dalam program afiliasi. Kerja sama afiliasi memanfaatkan kontrak *Ju'alah*, yang merupakan perjanjian hukum antara penjual dan pemilik barang.³ Seorang pemilik barang akan memberikan upah kepada orang yang memasarkan barang sesuai dengan usahanya.

Kerja sama dalam bisnis atau interaksi *muamalah* lainnya secara umum dianggap diperbolehkan dalam Islam, kecuali ada larangan yang ditemukan dalam Al-Qur'an atau teks hukum Islam lainnya. Tiga kata terlarang dalam ekonomi Islam adalah *riba*, *gharar*, dan *maysir*, dan kata-kata tersebut muncul dalam semua transaksi. Menurut keyakinan Islam, kerjasama harus dilakukan secara adil, jujur, tanpa sedikit pun penipuan atau paksaan, dan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan.⁴ Karena hukum Islam bersifat fleksibel dan dapat berubah sesuai dengan tuntutan para penganutnya, hukum Islam memiliki banyak ruang untuk mengakomodasi berbagai jenis *muamalah* baru, seperti yang melibatkan transaksi keuangan melalui internet. Jika transaksi ini dilakukan dengan cara yang menghormati prinsip-prinsip Islam, maka transaksi tersebut dikatakan sejalan dengan Islam.

Kemajuan teknologi internet saat ini, sangat memudahkan manusia dalam mengerjakan dan menyelesaikan berbagai pekerjaan khususnya dalam hal berkomunikasi jarak jauh dan *berniaga*. Semua yang diinginkan oleh manusia dapat terdistribusi dalam hitungan detik. Para pelaku bisnis sebaiknya memanfaatkan peluang ini. Dengan hadirnya Marketplace, transaksi online termasuk pembelian dan penjualan barang dan jasa menjadi lebih mudah dilakukan. Persaingan semakin ketat dalam hal pemasaran akibat perkembangan bisnis dalam internet dan semakin banyak kemunculan *e-commerce*.

Pemasaran adalah urat nadi perusahaan mana pun, karena mustahil untuk bersaing di dunia komersial tanpa pemasaran. Pemasaran adalah strategi perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan tertentu melalui pengembangan, peluncuran, dan pengelolaan produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang berkelanjutan. 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*. Konsep dasar pemasaran daring berdasarkan asas *muamalah* adalah bahwa semua jenis *muamalah* dapat diterima selama ada bukti yang menyatakan sebaliknya.⁵

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

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

³ 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

⁴ R. Rudiansyah. (2020). *Telaah Gharar, Riba, dan Maisir dalam Perspektif Transaksi Ekonomi Islam*. Madura: *Journal of Indonesian Islamic Economic Law*, 2(1), hlm. 110.

⁵ M. Wahab, *Loc. cit.*

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. Pemberian komisi tersebut merupakan salah satu akad pertukaran, dimana adanya imbalan (*al-ju'l'*) berdasarkan pencapaian (*al-natijah*) tertentu.⁶ Komisi diberikan hanya jika produk yang dihasilkan oleh afiliasi berhasil terjual. Pemberian Komisi atas usaha pemasar identik dengan akad upah (*Ujrah*) dalam Islam. Untuk memudahkan dalam memastikan keabsahannya, pemasaran afiliasi harus dibandingkan dengan konsep muamalah dalam fiqh untuk mengetahui persamaannya, atau qiyas, karena merupakan transaksi daring yang tidak diatur secara tegas dalam ketentuan fiqh.

Transaksi dalam *e-commerce* ini sangat berisiko, terutama jika sistemnya "*Payment first, Product comes later*", yaitu Pelanggan membayar di muka, dan barang akan dikirim di kemudian hari. Namun, dalam skenario ini, pembeli tidak memiliki cara untuk mengetahui secara pasti bagaimana kualitas atau kondisi produk yang dipesan. Hak-hak konsumen akan dilanggar, khususnya hak mereka atas keselamatan dan hak mereka untuk mengetahui, dari penjual atau pelaku perusahaan, kebenaran tentang barang yang mereka beli.⁷

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 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.

METODE

Jenis Penelitian

Studi yang mengambil sudut pandang hukum normatif, yang mencakup kajian terhadap gagasan, konsep, dan hukum serta peraturan yang relevan, dikenal sebagai jenis studi ini. Studi hukum yang melihat hukum sebagai kerangka kerja untuk menetapkan norma dikenal sebagai studi hukum normatif. Di sini kita berbicara tentang sistem aturan yang berkaitan dengan perjanjian, doktrin, prinsip, peraturan, hukum, dan regulasi.⁸

Sistematika hukum, bidang yang tujuan utamanya adalah menemukan ide-ide atau dasar-dasar hukum, menjadi pokok bahasan kajian normatif ini. Karena peneliti tertarik untuk mengkaji akad *ju'alah* secara utuh, maka digunakanlah metode penelitian ini. Pendekatan penelitian hukum normatif memanfaatkan kaidah-kaidah hukum fundamental dan sekunder serta ide-ide, konsep-konsep, dan asas-asas yang relevan untuk melakukan penelitian berdasarkan isi hukum pokok.⁹

⁶ Jaih Mubarak. (2017). *Fikih Mu'amalah Maliyyah Akad Ijarah dan Ju'alah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, hlm. 272.

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

⁸ Bambang Waluyo. (2002). *Penelitian Hukum dalam Praktik*. Jakarta: Sinar Grafika, hlm. 15.

⁹ I Made Pasek Diantha. (2016). *Metodologi Penelitian Hukum Normatif dalam Justifikasi Teori Hukum*. Jakarta: Prana Media Group, hlm. 4

Pendekatan Penelitian

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

a) Pendekatan Perundang-undangan (*Statute Approach*)

Sebagai sumber dasar, hukum dan peraturan menjadi tulang punggung metode perundang-undangan untuk studi hukum. Untuk menggunakan strategi ini, seseorang harus terlebih dahulu meneliti semua aturan dan peraturan yang berlaku terkait masalah yang sedang dihadapi.¹⁰

b) Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*)

Jika ada aturan yang mengatur penyebaran hasil penelitian tetapi tidak ada pedoman khusus untuk topik tertentu, peneliti dapat menggunakan taktik ini. Oleh karena itu, peneliti memerlukan filosofi atau sudut pandang yang tidak diatur untuk memandu pekerjaan mereka.¹¹

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Hukum Para Pihak Akad *Ju'alah* Pada *Affiliate Marketing* Dalam Transaksi Jual Beli *Online*

Hubungan hukum adalah hubungan yang diatur oleh hukum, dengan batas antara hak dan kewajiban. Setiap hubungan memiliki dua sisi : satu pihak merupakan hak, dan satu pihak lainnya merupakan kewajiban.¹² Suatu hubungan hukum dapat terjadi antara subjek hukum yang satu dengan subjek hukum yang lain, contohnya yakni antara seseorang dengan seorang lainnya; seseorang dengan badan hukum; dan badan hukum dengan badan hukum. Hubungan hukum dibedakan menjadi dua berdasarkan sifatnya, yakni hubungan hukum yang bersifat publik dan hubungan hukum yang bersifat privat. Penentuan sifat hubungan hukum tersebut tidak bergantung pada subjek hukum yang melakukan hubungan hukum akan tetapi bergantung pada hakikat transaksi (*the nature of transaction*).¹³

a) Hubungan hukum penjual dan pembeli dalam jual beli *online*

Dalam *fiqh*, jual beli disebut dengan *al-ba'i* yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain.¹⁴ Hubungan yang bersifat sebab akibat atau saling memengaruhi merupakan hal yang umum dalam proses jual beli. Ikatan yang terbentuk ketika satu transformasi memunculkan transformasi lain atau ketika dua perubahan menjadi satu.¹⁵

Dalam jual beli *online*, hubungan hukum antara penjual dan pembeli harus memenuhi prinsip-prinsip akad jual beli yang sah dalam Islam. Jual beli (*bai'*) merupakan akad yang mengikat kedua belah pihak, dimana penjual dan pembeli sepakat untuk menukar barang atau jasa dengan uang. Adapun beberapa elemen penting dalam jual beli *online* adalah sebagai berikut :

- 1) Penjual (*Bai'*) : Pihak yang menawarkan barang atau jasa. Dalam jual beli *online*, penjual bisa berupa individu, perusahaan, atau platform *e-commerce* yang menyediakan produk untuk dijual.
- 2) Pembeli (*Musytari*) : Pihak yang menerima barang atau jasa dan membayar harga yang disepakati. Pembeli dalam transaksi *online* bisa

¹⁰ Peter Mahmud Marzuki, "*Penelitian Hukum*", Cetakan Keenam, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hlm. 93

¹¹ Johnny Ibrahim. (2007). *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif (Cetakan III)*. Malang: Bayumedia Publishing, hlm. 302.

¹² Soeroso R., 2006, *Pengantar Ilmu Hukum*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, h. 269.

¹³ Peter Mahmud Marzuki, *Pengantar Ilmu Hukum*, Kencana, Jakarta, 2008, h. 217.

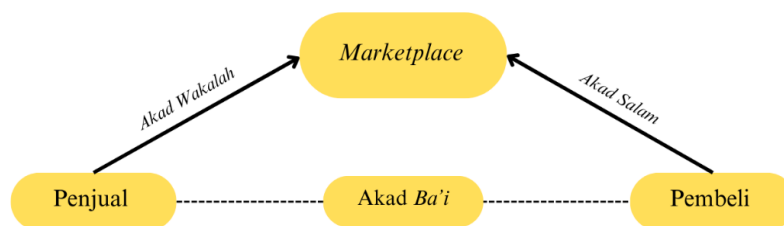
¹⁴ Shobirin, S. (2016). *Jual beli dalam pandangan Islam*. Kudus: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 3(2), hlm. 245.

¹⁵ Widiasari, S., & Zulfa, F. E. (2020). Perilaku Pedagang Grosir Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 8(2). Hlm 15

berasal dari mana saja di dunia, tergantung dari cakupan pengiriman produk yang ditawarkan penjual.

- 3) Barang atau Jasa yang Dijual : Dalam jual beli *online*, barang atau jasa yang dijual harus dijelaskan secara transparan, termasuk deskripsi produk, kualitas, kuantitas, harga, dan lain-lain.
- 4) Harga (*Tsaman*) : Sejumlah uang yang disepakati sebagai alat tukar transaksi. Harga harus jelas dan disepakati oleh kedua belah pihak sebelum akad jual beli terjadi.
- 5) Ijab Kabul: Ijab adalah penawaran dari penjual, sedangkan kabul adalah penerimaan dari pembeli. Dalam konteks jual beli *online*, ijab terjadi ketika penjual memajang barang atau jasa di situs *web* atau platform *e-commerce*, dan kabul terjadi ketika pembeli menekan tombol "beli" atau "*checkout*" sebagai tanda persetujuan.

Dapat dilihat proses akad antara penjual dan pembeli dalam bagan sebagai berikut :¹⁶



Bagan 1. Hubungan Hukum Penjual dan Pembeli

Sumber : Siregar, Richardy Affan Sojuangon, et al. (2017), diolah kembali oleh penulis

Pada Bagan 2. menjelaskan tahapan meliputi :

- a. Penjual memasarkan produk pada laman *marketplace*. Pada proses ini akad yang digunakan adalah akad *ijarah* yaitu akad antara orang yang memberi sewa (penyedia *marketplace*) dan orang yang menerima sewa (penjual). Dalam penyewaan *booth* atau lapak berjualan dalam pasar *marketplace* sebenarnya tempatnya tidak berwujud akan tetapi dapat dirasakan manfaatnya. Penyewa dalam hal ini adalah penjual harus membayar biaya atas sewa dari manfaat yang dirasakan atas suatu objek dan adanya tenggat waktu hingga barang dikembalikan.
- b. Pembeli mengakses *marketplace* untuk mencari barang yang diinginkan dan melakukan pembelian, kemudian penjual dan pembeli sepakat untuk melakukan jual-beli.
- c. Setelah dilakukan pembayaran atas pembelian barang tersebut, kemudian penjual mengirim barang ke pembeli dimana proses ini melibatkan akad *salam*.¹⁷

Dasar dari perdagangan ini adalah Akad Ba'i, yaitu kontrak antara penjual dan pembeli. Perkembangan pasar daring difasilitasi oleh kemajuan teknologi, yang juga memudahkan pembeli dan penjual untuk bertransaksi secara daring. Metode pembayarannya adalah Akad Salam. Akad didefinisikan sebagai jual beli produk dengan pemesanan dan pembayaran di muka dengan batasan tertentu, menurut Fatwa DSN No. 05/DSNMUI/IV/2000 yang

¹⁶ Siregar, R. A. S., Qadrya, H. A., Caroline, B. M., Sari, A. P., Renanda, T., Lazuardi, L. I., & Arbi, R. (2017). Analisis transaksi jual-beli online (peer to peer) pada e-commerce berdasarkan hukum syariah. Journal of Islamic Economics Lariba, 3(1), Hlm 31-35.

¹⁷ Ibid, hlm 35

dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional.¹⁸ Salam, menurut Wahbah Az-Zuhaili, adalah jual beli barang yang ditunda, dengan rincian barang tersebut baru diketahui pada saat akad dibuat. Sedangkan salam didefinisikan sebagai jasa pembiayaan jual beli yang dilakukan bersamaan dengan pemesanan barang dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES Pasal 20 Ayat 34). Akad salam mensyaratkan penyerahan barang di kemudian hari, karena objek akad tidak tercantum dalam akad. Pelunasan harus dilakukan sebelum akad dilaksanakan secara tunai, namun di zaman sekarang ini uang digital (e-money) dapat digunakan untuk penyesuaian dan pembayaran.¹⁹

Hubungan hukum dalam transaksi jual beli, khususnya dalam konteks akad *salam*, sangat penting untuk dipahami karena akad ini menjadi dasar legalitas dan keabsahan transaksi tersebut. Akad *Salam* dapat dikatakan sah apabila telah memenuhi rukunnya, yakni meliputi :²⁰ 1). Pihak yang terlibat : *Muslim* (penjual) & *Muslim* (pembeli), 2). *Ijab Qabul*, 3). Uang panjar (*Ra'sul maal*), 4). *Muslim Fiih* (kejelasan suatu barang). Dalam penerapannya akad jual beli terjadi ketika penjual menawarkan barang atau jasa kepada pembeli, dan pembeli menerima tawaran tersebut dengan membayar harga yang telah disepakati. Ketentuan syariah harus terpenuhi, seperti barang yang dijual harus halal, deskripsi barang harus jelas, harga harus disepakati, dan dilakukan secara transparan agar kegiatan transaksi dapat dikatakan sah. Penjual juga harus memenuhi kewajibannya untuk mengirimkan barang sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.

Pembahasan dalam hubungan hukum antara penjual dan pembeli menyebutkan kedua akad yaitu Akad *Ju'alah* dan Akad *Ijarah*. Dapat dilihat perbedaan Akad *Ju'alah* dan Akad *Ijarah* dalam tabel sebagai berikut :²¹

Aspek	Akad <i>Ju'alah</i>	Akad <i>Ijarah</i>
pengertian	Akad yang memberikan imbalan (<i>reward</i>) atas pencapaian hasil tertentu.	Akad sewa menyewa untuk penggunaan barang atau jasa dengan imbalan.
Imbalan	Upah diberikan setelah pekerjaan selesai.	Upah dapat dibayar di muka, sebagian, atau seluruhnya, sesuai kesepakatan.
Karakteristik	Dapat dilakukan untuk pekerjaan yang diketahui (<i>maklum</i>) maupun tidak diketahui/sukar diketahui (<i>mahjul</i>)	Menyewakan barang/jasa dengan jelas dan terukur dan dengan batasan waktu tertentu Kontrak bersifat <i>lazim</i> , artinya mengikat kedua pihak

¹⁸ Fathurrahman Djamil. (2013). *Penerapan Hukum Perjanjiandalam transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika. hlm.132

¹⁹ Solihin, K., Khair, S. U., Rizki, I. K., Muzayyidah, A., & Setiawan, T. A. (2022). *Analisis Komparasi Operasional Produk Pembiayaan Salam dan Istishna'di Bank Syari'ah*. Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 1(2), Hlm 105-113

²⁰ OCBC.ID. (2023). *Akad Salam: Jenis, Dasar Hukum, Syarat, dan Contohnya*. <https://www.ocbc.id/id/article/2022/04/07/akad-salam-adalah> diakses pada 25 September 2024 pukul 22.45 WIB

²¹ Abduh Tuasikal. (2023). *Matan Taqrib: Memahami Akad Sewa Menyewa (Ijarah) dan Ju'alah*. <https://rumaysho.com/37434-matan-taqrib-memahami-akad-sewa-menyewa-ijarah-dan-jualah>. Diakses pada hari Jumat, 8 November 2024 pukul 06.26 WIB

	Kontrak bersifat <i>jaiz</i> sehingga dapat dibatalkan sebelum pekerjaan selesai	dan tidak bisa dibatalkan tanpa alasan yang jelas.
Objek	Pekerjaan belum tentu jelas namun upahnya jelas	Jasa yang jelas dan tertentu
Contoh penerapan	1. Pencarian barang hilang : Seseorang menawarkan imbalan kepada siapa saja yang berhasil menemukan kalungnya yang hilang. Imbalan hanya diberikan jika kalung tersebut berhasil ditemukan. 2. Kegiatan sosial : dalam acara penggalangan dana, panitia akan memberikan hadiah kepada relawan yang berhasil mengumpulkan dana terbanyak untuk amal. Hadiah tersebut diberikan setelah relawan mencapai target pengumpulan dana.	1. Penyewaan Kendaraan : Seseorang menyewa kendaraan untuk digunakan selama satu bulan dengan pembayaran sewa yang telah disepakati sebelumnya. Pembayaran tetap dilakukan meskipun kendaraan tersebut tidak dipergunakan secara maksimal. 2. Renovasi Rumah : Seorang tukang dapat menerima upah berdasarkan proporsi pekerjaan yang dilakukan, walaupun pekerjaan tersebut belum sepenuhnya terselesaikan.²²

Tabel 1. Perbedaan Akad *Ju'alah* dan Akad *Ijarah*

b) Hubungan Hukum Para Pihak Dalam *Affiliate Marketing*

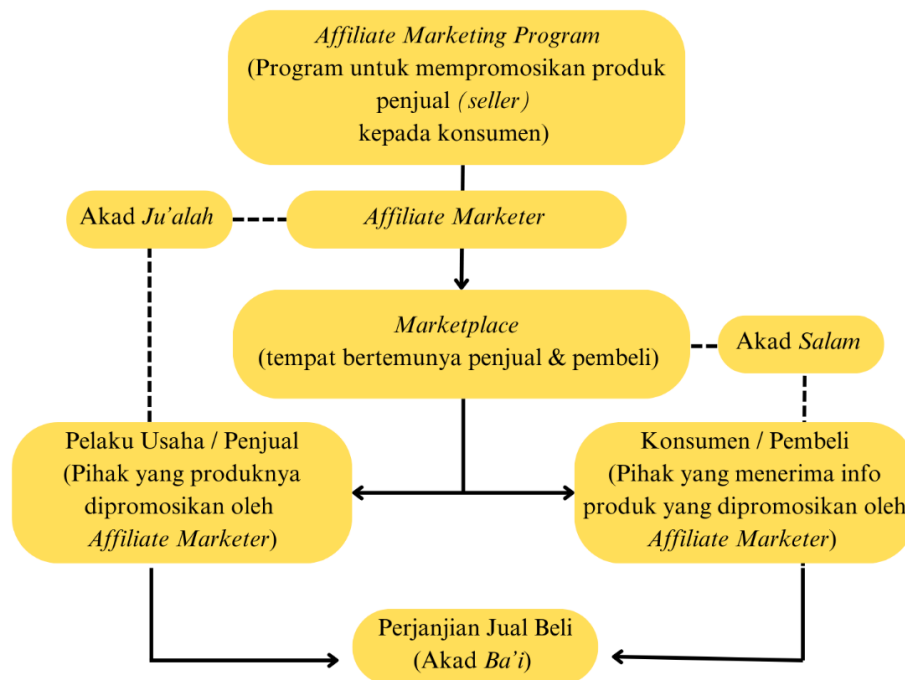
Affiliate marketing adalah sebuah model bisnis di mana individu atau perusahaan (dikenal sebagai *affiliate*) mempromosikan produk atau layanan milik pihak lain dan mendapatkan komisi atas setiap penjualan yang terjadi melalui tautan afiliasi.²³ Pada *Affiliate marketing program*, dapat dikatakan terdapat hubungan hukum baik langsung maupun tidak langsung di antara para pihak. Hubungan hukum secara langsung terdapat di antara hubungan pelaku usaha (penjual) dengan konsumen (pembeli). Sedangkan hubungan hukum tidak langsung terdapat di antara hubungan *affiliator* dengan penjual maupun pembeli. *Affiliate marketing* melibatkan tiga pihak utama, sebagai berikut :

- 1) *Merchant* (Penjual): Pihak yang memiliki produk atau layanan yang dipasarkan. *Merchant* bertanggung jawab atas kualitas produk, pengiriman, dan pelayanan pelanggan.
- 2) *Affiliate* (Pemasar): Pihak yang mempromosikan produk atau layanan milik *merchant* melalui berbagai saluran, seperti *blog*, media sosial, *email*, atau iklan.
- 3) *Customer* (Pembeli): Pihak yang membeli produk atau layanan melalui tautan afiliasi yang disediakan oleh *affiliate*.

²² Al-Faizin, A. W., Muhyidin, M., & Hafid, A. (2024). *Studi Komparasi Akad Ijarah dan Ju'alah Serta Aplikasi Keduanya Dalam Ekonomi Modern*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(3). hlm. 5

²³ Rafiqih A. *Loc.cit*, hlm 12

Sebelum lanjut membahas terkait hubungan hukum para pihak dalam *affiliate marketing*, maka perlu untuk memperhatikan gambar sebagai berikut:

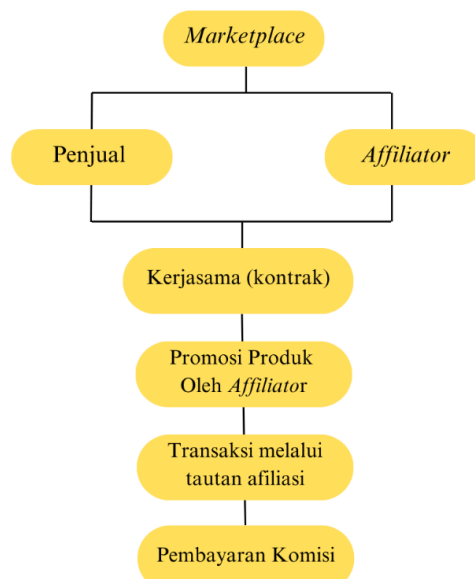


Bagan 2. Hubungan Hukum Para Pihak dalam *Affiliate Marketing Program*

Sumber : Sumiati, Neni Nuraini (2022) dan diolah kembali oleh penulis

Hubungan hukum tersebut tentunya didasari dengan akad. Dalam transaksi jual beli *online*, berbagai jenis akad bisa terjadi antara penjual, pembeli, dan pihak ketiga seperti *affiliator*. Hal ini umum terjadi dikarenakan dengan maraknya platform jual beli *online*. Oleh karena itu, macam jenis akad dalam transaksi jual beli *online* dan prosesnya dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Hubungan Hukum Antara Penjual dan Pihak Ketiga (*Affiliator*)
Dapat dilihat proses antara penjual dan *Affiliator* dalam bagan sebagai berikut :



Bagan 3. Hubungan Hukum Penjual dan *Affiliator*

Sumber : Adnan Rafiqih (2023), diolah kembali oleh penulis

Proses tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Marketplace* sebagai tempat yang memfasilitasi penjual dan affiliator dalam *affiliate marketing program* sehingga dapat terjadi kerjasama kontrak
2. Kerjasama kontrak terjadi saat *affiliator* mendaftarkan dirinya dalam program afiliasi tersebut sehingga melahirkan hak dan kewajiban diantara penjual dan *affiliator*.²⁴ Perjanjian kerjasama ini dapat berupa kontrak elektronik yang mengikat secara hukum.
3. *Affiliator* melakukan promosi produk milik penjual melalui berbagai saluran, seperti media sosial, *blog*, atau *website*, sesuai dengan ketentuan yang disepakati dalam akad.
4. Saat konsumen melakukan pembelian produk melalui tautan yang dibagikan oleh *affiliator*, maka terjadi transaksi jual beli antara penjual dan konsumen.
5. Atas keberhasilan penjualan produk maka selanjutnya penjual memberi komisi kepada *affiliator* sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati dalam akad. Pembayaran ini merupakan imbalan untuk jasa promosi yang dilakukan oleh *affiliator*.

Hubungan antara penjual dan pihak ketiga atau *affiliator* ini didasari oleh *akad Ju'alah*. Penjual menjanjikan imbalan (komisi) kepada *afiliator* jika berhasil melakukan promosi yang menghasilkan penjualan. Komisi diberikan kepada *afiliator* pada setiap penjualan yang terjadi melalui *link* afiliasi yang mereka bagikan.²⁵ Akad ini sah dalam syariah karena memenuhi syarat-syarat *akad ju'alah*, di mana tugas yang dilakukan oleh *afiliator* (promosi) jelas, dan imbalan yang diterima sesuai dengan hasil yang dicapai. Tidak ada unsur *gharar* (ketidakpastian) yang signifikan, karena komisi hanya diberikan jika hasil yang diinginkan (penjualan) tercapai. Objek *Ju'alah* dalam hal ini adalah pekerjaan yang tidak dilarang oleh syariat.

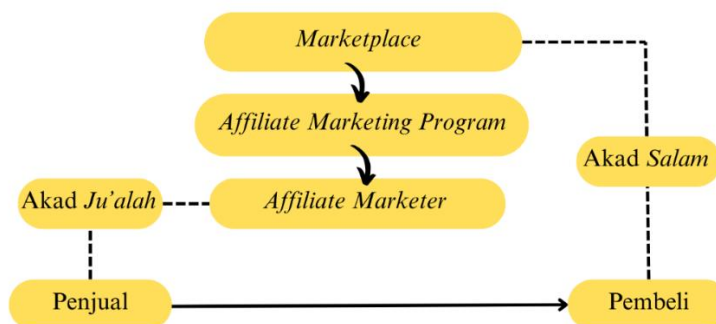
Dalam transaksi jual beli *online* yang melibatkan pihak ketiga seperti *afiliator*, berbagai akad yang sesuai dengan syariah bisa terjadi. Akad utama antara penjual dan pembeli adalah akad jual beli (*bai'*), yang memindahkan kepemilikan barang dari penjual ke pembeli. Sementara itu, hubungan antara penjual dan *afiliator* diatur oleh *akad ju'alah*, di mana *afiliator* mendapatkan komisi atas hasil kerja promosi yang dilakukan.

2. Hubungan Hukum Antara Pembeli dan Pihak Ketiga (*Affiliator*)

Dapat dilihat proses antara pembeli dengan pihak ketiga (*affiliator*) dalam bagan sebagai berikut :

²⁴ Rachmat, B. K. (2024). *Perlindungan Hukum Terhadap Affiliator Dalam Pemberian Komisi Pada Program E-Commerce Tiktok Perspektif Kuhperdata* (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

²⁵ Rafiqih A. *Op.cit.* hlm 115



Bagan 4. Hubungan Hukum Pembeli dan *Affiliator*
Sumber : Latifatur R.A (2022), diolah kembali oleh penulis

Proses tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Marketplace* sebagai tempat bertemunya penjual dan *affiliator* yang tergabung dalam *affiliate marketing program*
2. Penjual dan *Affiliator* terhubung dalam kerjasama bisnis pada *Affiliate marketing program*. Dalam kerjasama ini, penjual memanfaatkan jasa *affiliator* untuk mempromosikan produk mereka dengan pemberian imbalan komisi dari setiap penjualan yang berhasil dilakukan melalui tautan afiliasi yang dibagikan oleh *affiliator* yang didasari oleh Akad *Ju'alah*.
3. Penjual dan pembeli terhubung dalam transaksi jual beli melalui *marketplace* yang didasari oleh akad *Salam*.

Hubungan hukum antara *affiliator* dan pembeli yakni sekedar menghubungkan atau menghantarkan pembeli kepada si penjual (*merchant*) melalui *link* yang dicantumkan dalam *web* atau media sosial. Dalam hubungan ini, tidak ada akad langsung antara pembeli dan *affiliator*. Pembeli melakukan transaksi langsung dengan penjual, sementara *afiliator* hanya berperan sebagai pihak yang melakukan promosi produk. *Affiliator* tidak terlibat dalam proses jual beli atau pengiriman barang, sehingga tidak ada perjanjian yang mengikat secara syariah antara pembeli dan *affiliator*.²⁶ Tidak ada akad langsung antara pembeli dan *afiliator* karena transaksi mereka terjadi secara tidak langsung. Dengan kata lain, *affiliator* bertindak sebagai pihak yang memfasilitasi pembeli untuk terhubung dengan penjual, bukan sebagai pihak yang terlibat langsung dalam transaksi jual beli.

3. Hubungan Hukum antara *Merchant* dan *Affiliate*

Hubungan hukum antara *merchant* dan *affiliate* dapat dikaji dalam konteks akad *ju'alah*. *Merchant* berperan sebagai *ja'il* yang menawarkan imbalan (komisi) kepada *affiliate* jika mereka berhasil menjual produk melalui tautan afiliasi. *Affiliate*, dalam hal ini, berperan sebagai *amil* yang melaksanakan tugas promosi dengan harapan mendapatkan komisi.²⁷

²⁶ Haryono. *Op.cit.* hlm. 157

²⁷ Zuliyana, S. (2023). *Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Sistem Komisi dalam Program TikTok Affiliate (Studi Kasus pada Pengguna TikTok Affiliate)*. (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).

Beberapa aspek penting dalam hubungan hukum antara *merchant* dan *affiliate* adalah:

- 1) Penawaran *Ju'alah* oleh *Merchant* : *Merchant* menawarkan komisi kepada *affiliate* sebagai imbalan atas upaya mereka dalam memasarkan produk. Penawaran ini biasanya dituangkan dalam program afiliasi dengan ketentuan yang jelas mengenai besaran komisi, metode pelacakan penjualan, dan kriteria keberhasilan.
- 2) Penerimaan Tugas oleh *Affiliate*: *Affiliate* menerima penawaran tersebut dengan mendaftarkan diri dalam program afiliasi dan mulai mempromosikan produk atau layanan *merchant*. Tidak ada kewajiban bagi *affiliate* untuk mencapai penjualan tertentu, tetapi mereka hanya berhak atas komisi jika terjadi penjualan.
- 3) Keberhasilan dan Imbalan: Komisi yang diterima oleh *affiliate* bergantung pada keberhasilan mereka dalam menghasilkan penjualan. Komisi dapat berupa persentase dari harga jual produk atau sejumlah uang tertentu yang telah disepakati.²⁸
- 4) Kepastian dan Keabsahan Akad: Hubungan hukum ini sah jika memenuhi syarat-syarat *ju'alah* dalam syariah Islam, seperti adanya penawaran yang jelas, imbalan yang pasti, dan persetujuan dari *affiliate*.

Kedudukan Akad *Ju'alah* pada *Affiliate Marketing* Dalam Transaksi Jual Beli Online

Akad *ju'alah* dalam *affiliate marketing* memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dari bentuk-bentuk *ju'alah* pada zaman kenabian. Berikut adalah beberapa karakteristik dari akad *ju'alah* dalam konteks *affiliate marketing* :

1) Ketidakpastian (*Gharar*)

Salah satu ciri utama dari akad *ju'alah* adalah bahwa tidak ada kepastian bahwa *amil* (*affiliate*) akan berhasil menyelesaikan tugasnya, dan oleh karena itu, tidak ada jaminan bahwa mereka akan mendapatkan imbalan. Dalam akad *ju'alah*, pekerjaan dan waktu yang dibutuhkan untuk sempurnanya pekerjaan tersebut bisa jadi tidak pasti dan tidak dapat diketahui. Namun, dalam *affiliate marketing*, ketidakpastian ini diminimalkan dengan adanya mekanisme pelacakan penjualan yang canggih dan transparansi dalam program afiliasi. *Merchant* biasanya menyediakan *dashboard* yang memungkinkan *affiliate* memantau kinerja mereka secara *real-time*. Dengan demikian pekerjaan dan waktu dalam akad *ju'alah* bisa *ma'lum* (diketahui dengan pasti).²⁹

2) Kebebasan dalam Pelaksanaan

Affiliate memiliki kebebasan penuh dalam menentukan bagaimana mereka akan mempromosikan produk. Mereka dapat memilih saluran pemasaran yang paling sesuai dengan audiens mereka, bisa melalui *blog*, media sosial, iklan berbayar, atau metode lainnya. Kebebasan ini mencerminkan fleksibilitas akad *ju'alah*, di mana *amil* bebas memilih cara terbaik untuk menyelesaikan tugas yang diberikan.

3) Komisi yang Jelas dan Transparan

²⁸ Qotrunnada, F. (2023). *Kedudukan hukum jual beli dalam bisnis afiliasi menurut hukum perjanjian*. *Dinamika*, 29(1), 6942-6957.

²⁹ Al-Faizin, A. W., Muhyidin, M., & Hafid, A. *Loc.cit.* hlm 9

Salah satu syarat sahnya akad *ju'alah* adalah bahwa imbalan harus jelas dan pasti.³⁰ Dalam *affiliate marketing*, komisi yang ditawarkan oleh *merchant* kepada *affiliate* biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase dari penjualan atau sejumlah uang tetap untuk setiap penjualan. Kejelasan ini memastikan bahwa akad *ju'alah* dalam *affiliate marketing* memenuhi syarat keabsahan dalam Islam.

4) Keabsahan dalam Konteks Digital

Dalam *affiliate marketing*, seluruh proses dari penawaran hingga pembayaran komisi dilakukan secara digital. Hal ini sesuai dengan prinsip akad *ju'alah* yang tidak mensyaratkan adanya kontrak tertulis atau lisan secara fisik, selama terdapat penawaran dan penerimaan yang sah serta imbalan yang jelas.

5) Tidak Ada Kewajiban untuk Berhasil

Affiliate tidak berkewajiban untuk berhasil mencapai target penjualan produk. Mereka hanya bertanggung jawab atas upaya promosi, dan tidak ada sanksi atau penalti jika mereka tidak berhasil menghasilkan penjualan. Hal ini sesuai dengan prinsip akad *ju'alah*, di mana *amil* tidak terikat untuk menyelesaikan tugas tetapi hanya mendapatkan imbalan jika berhasil.

Akad *ju'alah* konvensional adalah suatu perjanjian dalam hukum Islam di mana seseorang (pemberi *ju'alah* atau *jua'il*) menawarkan imbalan tertentu kepada siapa saja yang berhasil menyelesaikan tugas atau pekerjaan yang ditentukan, seperti menemukan barang hilang atau menyelesaikan masalah tertentu.³¹ Dalam akad ini, imbalan hanya diberikan jika tugas tersebut berhasil dilaksanakan sesuai dengan syarat yang telah ditentukan. Akad *ju'alah* tidak mengharuskan adanya kontrak formal antara pemberi tugas dan pelaksana, dan sifatnya terbuka, di mana siapa saja yang mampu menyelesaikan tugas dapat menerima imbalan yang telah dijanjikan. Sementara perbedaan akad *ju'alah* konvensional dengan *affiliate marketing* dibedakan menjadi :³²

Bentuk dan Media Pelaksanaan:

- A. *Ju'alah* Konvensional : Umumnya berbentuk lisan dan melibatkan tugas fisik atau manual seperti menemukan barang hilang atau melaksanakan tugas tertentu lain secara langsung.
- B. *Affiliate Marketing* : Dilakukan melalui platform digital dan media *online*, diterapkan dengan cara yang lebih terstruktur dan berbentuk perjanjian tertulis atau kontrak yang mengatur hak dan kewajiban antara pihak penjual dan *affiliator*.

Skala dan Jangkauan:

- A. *Ju'alah* Konvensional: Biasanya bersifat lokal dan terbatas pada lingkup masyarakat atau komunitas tertentu.
- B. *Affiliate Marketing*: Memiliki jangkauan global, di mana *affiliate* bisa menjangkau audiens yang luas melalui internet, dan tidak terbatas pada wilayah geografis tertentu.

Jenis Imbalan:

- A. *Ju'alah* Konvensional: Imbalan biasanya berbentuk uang atau barang secara langsung setelah tugas selesai.

³⁰ *Ibid*

³¹ Mardani, *Op.Cit* hlm 96

³² Al-Faizin, A. W., Muhyidin, M., & Hafid, A. *Loc.cit*.

- B. *Affiliate Marketing*: Imbalan bisa berupa komisi yang dihitung berdasarkan penjualan atau konversi yang dihasilkan, dan seringkali dibayarkan secara berkala, misalnya bulanan.

Kontrol dan Monitoring:

- A. *Ju'alah* Konvensional: Pengawasan langsung oleh pemberi tugas seringkali diperlukan untuk memastikan tugas dijalankan sesuai kesepakatan.
- B. *Affiliate Marketing*: Monitoring dilakukan melalui sistem *tracking* digital yang secara otomatis mencatat setiap transaksi yang dihasilkan melalui *link* afiliasi.

Secara keseluruhan, meskipun prinsip dasar akad *ju'alah* yang menghubungkan pemberian imbalan dengan pencapaian hasil tetap sama, penerapan dan bentuknya telah beradaptasi dengan perkembangan zaman, khususnya dalam memanfaatkan teknologi dan media digital.³³ Perbedaan tersebut menunjukkan bagaimana akad *ju'alah* dapat diaplikasikan dalam bentuk yang lebih modern melalui *affiliate marketing*, dengan tetap mempertahankan prinsip-prinsip dasar yang ada dalam akad tradisional.

Menganut Konteks akad *ju'alah*, hukum Islam mengatur konsep perjanjian berbasis imbalan atas suatu pencapaian, di mana pihak yang dijanjikan imbalan (*afilior*) hanya menerima komisi jika mereka berhasil menyelesaikan tugas yang diberikan, seperti menjual produk. Dalam hukum Islam, prinsip utama dalam jual beli dan kerjasama bisnis adalah keadilan (*al-'adl*), transparansi (*shafafiyah*), serta larangan terhadap penipuan (*gharar*) dan riba. Teori ini relevan untuk memastikan bahwa transaksi dalam *affiliate marketing*, yang melibatkan perantara (*afilior*) dan penjual, tetap sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Selain sumber utama hukum Islam, kaidah *fiqhiyyah* juga memberikan pedoman penting dalam memahami hukum muamalah (transaksi) termasuk akad *ju'alah*. Beberapa kaidah yang relevan dengan akad ini antara lain, Kaidah *fiqhiyyah* yang relevan dalam akad *ju'alah* dan *affiliate marketing* adalah:

1. *Al-Ashl fi al-mu'amalat al-ibahah*: "Hukum asal dari semua bentuk muamalah adalah boleh kecuali ada dalil yang melarangnya."
2. *La dharar wa la dhirar*: "Tidak boleh ada kerugian bagi diri sendiri maupun orang lain."

Konteks *affiliate marketing*, penerapan kaidah ini berarti bahwa penyedia produk harus membayar komisi dengan adil kepada *afilior* sesuai dengan kesepakatan. Jika ada ketidakjelasan atau ketidakadilan dalam pembayaran komisi, hal ini dapat menyebabkan kerugian bagi *afilior*. Konteks *affiliate marketing*, kaidah ini memungkinkan berkembangnya model bisnis baru seperti afiliasi, selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Akad *ju'alah* sendiri dianggap sah dalam Islam selama memenuhi syarat, seperti kejelasan imbalan (komisi) dan kesepakatan yang jelas antara pihak-pihak yang terlibat.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menetapkan aturan yang harus diikuti dalam pemasaran afiliasi dan perlindungan konsumen menurut hukum positif Indonesia. Konsumen berhak atas informasi yang akurat, transparan, dan jujur tentang produk dan layanan yang mereka beli menurut undang-undang ini. Perlindungan konsumen terhadap kegiatan yang merugikan, seperti penipuan atau iklan palsu, merupakan fokus penting lainnya dari hukum positif di Indonesia. Teori hukum perlindungan konsumen ini berkaitan erat dengan prinsip kewajaran dan transparansi dalam transaksi komersial. UUPK mengatur bahwa pelaku usaha, termasuk

³³ Machfudloh, N. A., & Nisa, F. L. (2024). *Analisis Affiliate Marketing Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah*. Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics, 1(2), hlm. 79-85.

afiliasi dalam *affiliate marketing*, harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen tidak menyesatkan dan bahwa hak-hak konsumen untuk mengajukan keluhan serta mendapatkan kompensasi dilindungi.³⁴

Kombinasi dari teori hukum Islam terkait akad *ju'alah* dan prinsip hukum positif Indonesia tentang perlindungan konsumen memberikan landasan yang kuat dalam menganalisis kerangka hukum untuk *affiliate marketing*. Hal ini relevan untuk memahami bagaimana hukum syariah dan hukum nasional dapat memberikan perlindungan bagi pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli *online*, termasuk konsumen yang dirugikan.

Akad *ju'alah* memiliki kedudukan yang penting dan relevan dalam *affiliate marketing program*. Dalam konteks bisnis afiliasi, akad ini berfungsi untuk memberikan insentif kepada *afiliasi* (pihak yang mempromosikan produk) berdasarkan hasil yang dicapai, yaitu penjualan produk. Akad ini memberikan fleksibilitas bagi *afiliasi* untuk mempromosikan produk atau layanan tanpa harus terikat dengan kontrak kerja yang kaku. Dalam konteks syariah, akad *ju'alah* yang diterapkan dalam *affiliate marketing* dapat dianggap sah dan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islami, dengan syarat tidak ada unsur *riba*, *gharar* (ketidakpastian yang merugikan), dan *maysir* (perjudian) dalam prosesnya. Penerapan akad *ju'alah* dalam *affiliate marketing* juga menunjukkan bahwa syariat Islam memiliki fleksibilitas untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan model bisnis baru. Dengan demikian, *affiliate marketing* dapat menjadi alternatif dalam berbisnis yang halal dan bermanfaat bagi umat Islam yang ingin terlibat dalam bisnis *online*.

Dalam *affiliate marketing*, akad *ju'alah* memberikan kerangka hukum yang sah dan sesuai syariah untuk mengatur hubungan antara *merchant* dan *affiliate*. *Merchant* menawarkan komisi kepada *afiliasi* yang berhasil mempromosikan produk, sementara *afiliasi* berhak atas komisi atas keberhasilan penjualan.³⁵ Akad ini memiliki karakteristik khusus yang menjadikannya relevan dan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islami. Dengan mematuhi syarat-syarat yang ditetapkan dalam syariah, *affiliate marketing* yang berbasis akad *ju'alah* dapat menjadi salah satu bentuk usaha yang halal dan bermanfaat bagi semua pihak. Ini menunjukkan bahwa dalam Islam, ada ruang untuk berinovasi dan mengadopsi model bisnis modern selama tetap mematuhi prinsip-prinsip dasar yang diajarkan oleh syariat.

PENUTUP

Akad *ju'alah* adalah perjanjian di mana satu pihak, seperti *merchant* atau pemilik produk, menawarkan imbalan kepada pihak lain (*affiliate*) untuk mempromosikan produk mereka dengan tujuan meningkatkan penjualan. *Afiliasi* ini akan menerima komisi atau imbalan tertentu apabila berhasil menghasilkan penjualan dari aktivitas promosi yang dilakukan. Pemberian komisi dilakukan berdasarkan keberhasilan penjualan, sesuai dengan prinsip syariah yang mengizinkan kerjasama asalkan tidak melibatkan unsur haram seperti *gharar*, *riba*, atau *maysir*. Prinsip ini sesuai dengan konsep dasar muamalah dalam Islam yang mengizinkan segala bentuk kerjasama, kecuali ada larangan tertentu yang secara khusus mengharamkannya. Ketidakpastian dilarang dalam transaksi syariah karena dapat merugikan salah satu pihak, maka dari itu ketidakpastian dalam program *affiliate marketing* telah diminimalkan dengan adanya mekanisme pelacakan penjualan secara digital, yang memungkinkan setiap transaksi terpantau dengan baik. Komisi yang diberikan kepada *affiliate* biasanya disepakati berdasarkan persentase dari penjualan atau nominal tertentu, dengan ketentuan yang jelas. Kejelasan ini merupakan salah satu elemen penting dalam akad

³⁴ Meinarto, D. P. (2018). *Evaluasi Atas Perlakuan Perpajakan Terhadap Transaksi Transfer Pricing Pada Perusahaan Multinasional di Indonesia*. *Magistra Journal of Management*, 2(1), hlm. 17-30.

³⁵ Azkiani Iznandiar. (2022). *Hukum Komisi Afiliasi dalam Perspektif Islam*. <https://kumparan.com/iznadiarazkiani/hukum-komisi-affiliate-dalam-perspektif-islam>. Diakses pada hari Kamis, 8 Agustus 2024 pukul 18.44 WIB

ju'alah yang memastikan bahwa transaksi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, *affiliate marketing* menjadi salah satu model bisnis yang halal dan sah selama memenuhi prinsip-prinsip bermuamalah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bambang Waluyo. (2002). *Penelitian Hukum dalam Praktik*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Fathurrahman Djamil. (2013). *Penerapan Hukum Perjanjiandalam transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- I Made Pasek Diantha. (2016). *Metodologi Penelitian Hukum Normatif dalam Justifikasi Teori Hukum*. Jakarta: Prana Media Group.
- Jaih Mubarak. (2017). *Fikih Mu'amalah Maliyyah Akad Ijarah dan Ju'alah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Johnny Ibrahim. (2007). *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif (Cetakan III)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- M. Wahab. (2018). *Pengantar Fiqh Muamalah*. Jakarta: Rumah Fiqh Publishing.
- N. Haroen dan F. Muamalah. (2007). *Fiqh Muammalah dari Klasik Hingga Kontemporer*. Yogyakarta: Gaya Media Pratama.
- Peter Mahmud Marzuki. (2010). *"Penelitian Hukum"*, Cetakan Keenam, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Peter Mahmud Marzuki, (2008). *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta: Kencana, Jakarta.
- Q. Huda. (2001). *Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Teras.
- Soeroso R., (2006), *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Jurnal

- Al-Faizin, A. W., Muhyidin, M., & Hafid, A. (2024). *Studi Komparasi Akad Ijarah dan Ju'alah Serta Aplikasi Keduanya Dalam Ekonomi Modern*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(3).
- 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).
- Machfudloh, N. A., & Nisa, F. L. (2024). *Analisis Affiliate Marketing Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah*. Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics, 1(2).
- Meinarto, D. P. (2018). *Evaluasi Atas Perlakuan Perpajakan Terhadap Transaksi Transfer Pricing Pada Perusahaan Multinasional di Indonesia*. Magistra Journal of Management, 2(1).
- Qotrunnada, F. (2023). *Kedudukan hukum jual beli dalam bisnis afiliasi menurut hukum perjanjian*. Dinamika, 29(1).
- R. Rudiansyah. (2020). *Telaah Gharar, Riba, dan Maisir dalam Perspektif Transaksi Ekonomi Islam*. Madura: Journal of Indonesian Islamic Economic Law, 2(1).

- Rusmawati, D. E. (2013). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce*. Fiat Justisia: Jurnal Ilmu Hukum, 7(2).
- Shobirin, S. (2016). *Jual beli dalam pandangan Islam*. Kudus: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 3(2).
- Siregar, R. A. S., Qadrya, H. A., Caroline, B. M., Sari, A. P., Renanda, T., Lazuardi, L. I., & Arbi, R. (2017). *Analisis transaksi jual-beli online (peer to peer) pada e-commerce berdasarkan hukum syariah*. Journal of Islamic Economics Lariba, 3(1).
- Solihin, K., Khair, S. U., Rizki, I. K., Muzayyidah, A., & Setiawan, T. A. (2022). *Analisis Komparasi Operasional Produk Pembiayaan Salam dan Istishna'di Bank Syari'ah*. Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 1(2).
- Widiasari, S., & Zulfa, F. E. (2020). *Perilaku Pedagang Grosir Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*. Jurnal Al-Hikmah, 8(2).

Peraturan Perundang-Undangan

- UUD 1945 dan Konstitusi Indonesia (UUD 1945 Perubahan I, II, III, IV, UUD 1945 Setelah Perubahan I, II, III, IV, Konstitusi Republik Indonesia Serikat, Undang-Undang Dasar Sementara 1950, Dekrit Presiden 5 Juli 1959), 2010, Penerbit: Indonesia Legal Center Publishing, Jakarta.
- Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- Peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2008 tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 No. 2).
- Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 05/DSNMUI/IV/2000.

Lain-Lain

- Abduh Tuasikal. (2023). *Matan Taqrib: Memahami Akad Sewa Menyewa (Ijarah) dan Ju'alah*.
- Azkiani Iznandiar. (2022). *Hukum Komisi Affiliate dalam Perspektif Islam*. <https://kumparan.com/iznadiarazkiani/hukum-komisi-affiliate-dalam-perspektif-islam>. Diakses pada hari Kamis, 8 Agustus 2024 pukul 18.44 WIB
- <https://rumaysho.com/37434-matan-taqrib-memahami-akad-sewa-menyewa-ijarah-dan-jualah>. Diakses pada hari Jumat, 8 November 2024 pukul 06.26 WIB.
- Nurohmi Amalia. (2023). *Praktik Kerjasama Influencer Terhadap Fitur Shopee Affiliate Program Menurut Hukum Ekonomi Syariah*. Purwokerto: Skripsi Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri.
- OCBC.ID. (2023). *Akad Salam: Jenis, Dasar Hukum, Syarat, dan Contohnya*. <https://www.ocbc.id/id/article/2022/04/07/akad-salam-adalah> diakses pada 25 September 2024 pukul 22.45 WIB.
- Rachmat, B. K. (2024). *Perlindungan Hukum Terhadap Affiliator Dalam Pemberian Komisi Pada Program E-Commerce Tiktok Perspektif Kuhperdata* (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Zuliyana, S. (2023). *Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Sistem Komisi dalam Program TikTok Affiliate (Studi Kasus pada Pengguna TikTok Affiliate)*. (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).