



Analisis Etika Bisnis Islam pada Pelaku Usaha *Affiliate Marketing* dalam Industri *E-Commerce*

Ika Nurfitriani¹, Khairan²

¹Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri, Indonesia

²Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri, Indonesia

E-mail: ikafitrigunarsih@gmail.com¹, Yanplosokandang@gmail.com²

Abstract:

This study analyzes the application of Islamic business ethics in affiliate marketing in the e-commerce industry using a normative qualitative approach. The study examines Islamic legal principles from the Qur'an, hadith, DSN-MUI fatwas, and related literature to assess their compatibility with Islamic teachings. The results show that affiliate marketing as a form of ju'alah contract is permissible according to DSN-MUI Fatwa No.108/DSN-MUI/X/2016 if it meets certain conditions, such as halal products, a fair commission system, and freedom from riba, gharar, and maysir. However, ethical violations such as affiliate fraud, lack of transparency, and link manipulation still occur, thereby reducing consumer trust. The application of the principles of *sidq* (honesty), *amanah* (responsibility), *tabligh* (transparency), and *'adl* (fairness) can ensure sharia compliance, increase consumer satisfaction, and support business sustainability. Thus, Islamic business ethics serve as a moral guide and effective strategy in building fair, ethical, and blessed digital marketing.

Keywords: Islamic Business Ethics; Affiliate Marketing; E-Commerce; Consumer Satisfaction
Sharia

Abstrak:

Penelitian ini menganalisis penerapan etika bisnis Islam dalam affiliate marketing pada industri e-commerce dengan pendekatan kualitatif normatif. Kajian menelaah prinsip hukum Islam dari Al-Qur'an, hadis, fatwa DSN-MUI, dan literatur terkait untuk menilai kesesuaiannya dengan ajaran Islam. Hasil menunjukkan bahwa affiliate marketing sebagai bentuk akad ju'alah diperbolehkan menurut Fatwa DSN-MUI No.108/DSN-MUI/X/2016 jika memenuhi syarat, seperti produk halal, sistem komisi adil, serta bebas dari riba, gharar, dan maysir. Namun, pelanggaran etika seperti affiliate fraud, kurangnya transparansi, dan manipulasi tautan masih terjadi sehingga menurunkan kepercayaan konsumen. Penerapan prinsip *sidq* (kejujuran), *amanah* (tanggung jawab), *tabligh* (transparansi), dan *'adl* (keadilan) dapat memastikan kepatuhan syariah, meningkatkan kepuasan konsumen, serta mendukung keberlanjutan usaha. Dengan demikian, etika bisnis Islam menjadi pedoman moral dan strategi efektif dalam membangun pemasaran digital yang adil, etis, dan penuh keberkahan.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam; Affiliate Marketing; E-Commerce; Kepuasan Konsumen
Syariah

PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat, pemasaran afiliasi telah menjadi salah satu strategi paling populer di industri *e-commerce*. Program afiliasi memungkinkan individu atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan milik bisnis lain sebagai imbalan atas komisi dari setiap transaksi yang dihasilkan melalui upaya promosi mereka (Abbas et al., 2023). Kesuksesan program-program semacam ini seringkali bergantung pada luasnya jaringan afiliasi dan kemampuannya untuk menarik dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa praktik pemasaran afiliasi dilakukan secara transparan, adil, dan bertanggung jawab. Transparansi dalam program afiliasi harus dijaga untuk memupuk integritas dan kepercayaan konsumen. Kolaborasi antara perusahaan *e-commerce* dan pemasar individu dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja penjualan (Prameswari dkk., 2024).

Pemasar afiliasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi dan memilih di antara beberapa alternatif berdasarkan kepentingan tertentu, dan pada akhirnya memilih opsi yang dianggap paling menguntungkan (Nur Fitriyani & Moh. Mukhsin, 2024). Etika bisnis Islam dalam pemasaran afiliasi dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip yang harus dipatuhi saat melakukan aktivitas pemasaran sesuai dengan nilai-nilai Islam (Sri Winarsih & Muhammad Iqbal Fasa, 2024). Etika bisnis Islam memainkan peran vital dalam memastikan bahwa praktik pemasaran dilakukan secara adil, jujur, dan transparan. Prinsip keadilan, transparansi, dan akuntabilitas yang ditekankan dalam etika bisnis Islam sejalan dengan tujuan utama menjaga kepuasan konsumen (Said & Mulyana, 2020).

Dalam konteks pemasaran afiliasi, kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kepuasan konsumen dapat dicapai melalui pengalaman pembelian yang lancar, rekomendasi produk yang relevan, praktik promosi yang transparan, kualitas produk yang memenuhi harapan, dan penawaran eksklusif yang menambah nilai bagi konsumen. Namun, dalam praktiknya, pemasaran afiliasi tidak selalu mematuhi standar etika yang diharapkan. Berbagai tantangan muncul terkait transparansi, pengungkapan informasi yang jujur, dan akuntabilitas dalam promosi produk. Misalnya, beberapa pemasar afiliasi gagal

mengungkap hubungan mereka dengan merek yang mereka promosikan, yang berpotensi menyesatkan konsumen (Misnawati & Firman Setiawan, 2024).

Mengingat masalah ini, penting untuk menganalisis bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran afiliasi memengaruhi transparansi dalam komunikasi pemasaran dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen di industri *e-commerce*. Pemahaman komprehensif tentang praktik pemasaran yang transparan dan bertanggung jawab dapat berkontribusi pada ekosistem *e-commerce* yang lebih sehat, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong pertumbuhan berkelanjutan bagi semua pemangku kepentingan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran afiliasi, khususnya bagaimana praktik pemasaran yang bertanggung jawab memengaruhi kepuasan konsumen dalam industri *e-commerce*, serta implikasinya terhadap reputasi bisnis dan keberlanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif library research atau kajian pustaka yang berfokus pada kajian terhadap norma, nilai, dan prinsip hukum Islam yang berkaitan dengan etika bisnis dalam konteks praktik *affiliate marketing* di industri *e-commerce*. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan untuk mengumpulkan data empiris melalui survei atau wawancara, melainkan untuk mengkaji dan menganalisis teks-teks normatif yang bersumber dari Al-Qur'an, hadis, fatwa DSN-MUI, dan literatur fikih kontemporer. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menilai sejauh mana praktik pemasaran afiliasi di *e-commerce* sejalan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan ('*adl*), tanggung jawab (*mas'uliyah*), serta larangan terhadap unsur gharar, maysir, dan riba (Beik & Arsyianti, 2019).

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer normatif dan data sekunder. Data primer normatif meliputi sumber hukum Islam seperti Al-Qur'an, hadis Nabi SAW, fatwa DSN-MUI. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur ilmiah seperti buku teks, artikel jurnal nasional dan internasional, laporan riset, serta dokumen dari lembaga resmi yang berkaitan dengan ekonomi digital dan bisnis syariah (Rahman, 2021; Yusoff, 2022). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan (library research) dengan menelusuri literatur yang relevan menggunakan sumber-sumber akademik terpercaya. Studi pustaka ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, dan

mengkategorikan berbagai data normatif yang berkaitan dengan etika bisnis Islam dan penerapannya dalam *affiliate marketing*.

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif-kualitatif dengan pendekatan deduktif dan komparatif-normatif. Melalui analisis ini, peneliti berusaha menemukan kesesuaian dan ketidaksesuaian antara praktik afiliasi digital dengan nilai-nilai etika bisnis Islam, sehingga dapat memberikan dasar normatif bagi pengembangan model bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian ini dilakukan selama periode Maret hingga Agustus 2025. Adapun objek kajian diarahkan pada praktik *affiliate marketing* yang berkembang di berbagai platform e-commerce, yang menjadi contoh representatif dalam menilai implementasi prinsip etika bisnis Islam di era ekonomi digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur etika bisnis Islam sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi penguatan prinsip syariah dalam model bisnis afiliasi kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika bisnis Islam dalam E-Commerce

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat prinsip moral dan nilai-nilai ilahiah yang menjadi pedoman bagi aktivitas ekonomi dan perdagangan dalam Islam. Prinsip utamanya meliputi kejujuran (*ṣidq*), amanah (tanggung jawab), *tabligh* (transparansi informasi), dan *fathanah* (kecerdasan dan profesionalitas) (Rahmawati, 2023). Dalam praktik bisnis, pelaku usaha dituntut untuk menjauhi penipuan (*gharar*), manipulasi, dan eksploitasi, serta menegakkan keadilan dan keseimbangan antar pihak.

Menurut Al-Qur'an dalam QS. Al-Muthaffifin [83]:1-3, Allah melarang keras praktik curang dalam timbangan dan transaksi. Ayat ini menjadi dasar bahwa setiap kegiatan bisnis, termasuk pemasaran digital, harus dilandasi nilai kejujuran dan keadilan. Penelitian oleh Hidayat (2022) dalam Jurnal Manajemen Bisnis Syariah menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam konteks pemasaran mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan karena adanya kejelasan informasi produk dan tanggung jawab sosial dari pelaku bisnis.

Affiliate Marketing dalam Perspektif Syariah

Affiliate marketing adalah model bisnis dimana individu atau pihak ketiga mempromosikan produk suatu perusahaan melalui tautan khusus (*affiliate link*), dan

mendapatkan komisi ketika terjadi pembelian melalui tautan tersebut (Pratama, 2022). Dalam perspektif ekonomi Islam, sistem ini dapat dikategorikan sebagai bentuk akad ju'alah, yaitu pemberian imbalan atas hasil pekerjaan tertentu yang disepakati bersama (DSN-MUI No.108/DSN-MUI/X/2016).

Dalam DSN-MUI No.108/DSN-MUI/X/2016 juga menegaskan bahwa usaha pemasaran berbasis jaringan diperbolehkan dalam Islam asalkan memenuhi beberapa syarat diantaranya:

- a. Ada produk nyata dan halal
- b. Bonus diberikan dari hasil penjualan, bukan perekrutan
- c. System bebas dari riba, gharar, dan maysir
- d. Mengutamakan keadilan, kejujuran dan transparansi.

Affiliate marketing sebagai strategi promosi digital di industri e-commerce terus mengalami pertumbuhan signifikan. Laporan State of the Global Islamic Economy Report (SGIER) tahun 2024 menyebutkan bahwa nilai konsumsi produk halal dunia mencapai USD 2,4 triliun pada tahun 2024, dengan sektor e-commerce menjadi salah satu pendorong utama peningkatan transaksi daring di negara-negara mayoritas Muslim (Dinar Standard, 2024). Hal ini menunjukkan peluang besar bagi affiliate marketer untuk berperan dalam memasarkan produk halal melalui saluran digital.

Namun, beberapa peneliti mengindikasikan munculnya isu etika dalam praktik affiliate marketing. Mathur, Narayanan, dan Chetty (2018) dalam studi mereka terhadap influencer YouTube dan Pinterest menemukan bahwa hanya 10% dari konten yang memiliki tautan afiliasi secara eksplisit mengungkapkan hubungan komersial, yang berarti sebagian besar promosi dilakukan tanpa transparansi yang memadai. Kondisi ini bertentangan dengan fatwa DSN-MUI yang ada dan prinsip Islam tentang sidq (kejujuran) dan amanah (tanggung jawab).

Prinsip sidq menekankan bahwa setiap transaksi bisnis harus dilakukan secara jujur, tanpa manipulasi informasi. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

“Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada”
(HR. Tirmidzi 1209, Shahih At-Targhib).

Serta kaidah fikih lainnya adalah:

الأصل في الأشياء الإباحة حتى يدل الدليل على التحريم

“Asal dari segala sesuatu adalah mubah, sampai ada dalil yang menunjukkan atas keharamannya.”

Dari kaidah fikih di atas jelaslah bahwa manusia diperbolehkan melakukan akad apa saja, karena pada asalnya sesuatu itu dibolehkan, asalkan sesuatu yang dibuatnya itu tidak bertentangan dengan hukum Islam (Jalaluddin as-Suyūṭhi, al-Asybah wa an-Nazhair, h. 133).

Kaidah ini telah membuka peluang yang besar bagi evolusi jenis akad dalam transaksi modern yang sejalan dengan prinsip syariat Islam yang dapat beradaptasi dan diterapkan di berbagai lokasi serta situasi. Konsep pemasaran digital pun dapat dilaksanakan, asalkan mengikuti prinsip-prinsip Islam. Transaksi dalam Program Affiliate marketing merupakan bagian dari kerja sama dalam bisnis. Transaksi ini dianggap sesuai dengan Islam jika pelaksanaannya mengikuti nilai-nilai Islam.

Perlu digarisbawahi bahwa pondasi utama dalam usaha adalah keberkahan. Dalam konteks affiliate marketing, kejujuran dapat diterapkan melalui pengungkapan hubungan komersial (disclosure). Ketika seorang affiliate menyembunyikan fakta bahwa ia mendapatkan komisi dari tautan yang dibagikan, maka hal itu dapat dikategorikan sebagai gharar (ketidakjelasan) yang dilarang dalam Islam (Najib, 2024).

Di sisi lain Affiliate marketer memiliki tanggung jawab moral untuk memastikan bahwa informasi yang dibagikan akurat dan tidak menyesatkan. Wiaam (2024) dalam penelitiannya mengenai Shopee Affiliate Program menulis bahwa: “Banyak affiliate hanya berfokus pada konversi penjualan tanpa mempertimbangkan kebenaran klaim promosi yang dibuat.” Hal ini menunjukkan lemahnya pemahaman akan amanah, padahal dalam Islam setiap individu akan dimintai pertanggungjawaban atas perbuatannya (QS. Al-Mu’minun: 8–9). Oleh karena itu, pelaku usaha digital perlu memperlakukan promosi sebagai bentuk dakwah etika bukan sekadar strategi komersial.

Dalam konteks lain praktik affiliate fraud dan manipulasi metrik mengakibatkan ketidakadilan dalam distribusi keuntungan. Sebagaimana ditegaskan Mangio et al. (2022), ‘Affiliate fraud reduces trust and creates an unfair environment between honest affiliates and merchants’. Laporan industri dan ringkasan statistik terbaru menunjukkan kekhawatiran signifikan tentang kualitas traffic afiliasi: beberapa analisis industri memperkirakan

proporsi trafik afiliasi atau aktivitas terkait yang dicurigai palsu mencapai 63%, dan biaya kerugian akibat affiliate fraud sekitar 3,4 miliar dolar global. Hal ini menekankan bahwa praktik seperti click fraud, penggunaan bot, geo-spoofing, dan “fake influencers” bukan lagi kasus pinggir, melainkan ancaman sistemik terhadap integritas program afiliasi (affiliate marketing statistics and facts for 2025).

Dalam perspektif Islam, perilaku ini termasuk dalam kategori *tadlim* (kezaliman), yang merugikan pihak lain demi keuntungan sepihak. Prinsip ‘*adl* menuntut keadilan dalam hak, kewajiban, dan hasil, termasuk dalam pembagian komisi. Besaran komisi bervariasi tergantung pada jenis produk dan status akun (akun biasa atau *verified content creator*), dengan persentase tertentu dari harga barang yang berhasil terjual, kendala yang sering dialami terkait komisi dalam program *Affiliate marketing* meliputi beberapa hal utama. Penundaan pencairan komisi dan komisi yang batal atau tidak valid tanpa penjelasan yang jelas, membuat *affiliator* kesulitan memahami alasan pembatalan dan menyusun strategi promosi yang efektif.

Selain itu, riset oleh Mangio et al. (2022) menjelaskan bahwa praktik *affiliate fraud* seperti *cookie stuffing* dan *link masking* semakin meningkat seiring besarnya komisi yang ditawarkan. Bentuk kecurangan ini merugikan *merchant* dan mengikis kepercayaan konsumen. Dalam konteks Indonesia, Erislan (2024) menemukan bahwa sebagian besar *affiliate marketer* bekerja tanpa panduan etika formal, dan hanya sekitar 62% yang mengaku memahami konsep etika bisnis Islam dalam promosi online.

Kepuasan konsumen E-Commerce

Kepuasan konsumen merupakan indikator utama keberhasilan suatu bisnis dalam mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika hasil kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan tidak hanya diukur dari aspek kualitas produk, tetapi juga dari kejelasan informasi, kemudahan transaksi, kecepatan pengiriman, dan keandalan layanan purna jual (Kadence International, 2022). Model bisnis digital menuntut transparansi tinggi, sebab konsumen tidak berinteraksi langsung dengan penjual, sehingga kepercayaan menjadi unsur sentral dalam pembentukan kepuasan (Rahmawati, 2023).

Dalam perspektif Islam, kepuasan konsumen memiliki dimensi spiritual melalui nilai *ridha*, yakni rasa tenang dan puas yang muncul dari transaksi yang dilakukan secara jujur,

amanah, dan sesuai prinsip syariah (As'ad, 2022). Nilai ridha ini memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan penjual karena aktivitas bisnis dipandang sebagai ibadah, bukan sekadar transaksi ekonomi (Hidayat, 2022). Oleh karena itu, penerapan etika bisnis Islam seperti kejujuran (*ṣidq*), tanggung jawab (*amanah*), dan keadilan (*'adl*) dalam proses pemasaran digital sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap kehalalan dan keadilan suatu produk.

Penelitian oleh Aulia (2022) menunjukkan bahwa praktik pemasaran berbasis etika Islam secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen karena adanya rasa percaya dan keterbukaan informasi. Demikian pula, Muslihah (2024) menemukan bahwa transparansi komisi dan kejelasan akad dalam *affiliate marketing* menjadi faktor penting yang membangun kepuasan konsumen di marketplace syariah. Dengan demikian, penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam tidak hanya berfungsi sebagai norma moral, tetapi juga menjadi strategi efektif untuk mempertahankan kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang di industri *e-commerce*.

Hubungan Etika Bisnis Islam dengan Kepuasan Konsumen

Hubungan antara etika bisnis Islam dan kepuasan konsumen menunjukkan keterkaitan yang erat antara nilai-nilai spiritual dengan perilaku ekonomi modern. Etika bisnis Islam menekankan prinsip-prinsip kejujuran (*ṣidq*), amanah (tanggung jawab), keadilan (*'adl*), dan transparansi (*tabligh*) sebagai fondasi dalam menjalankan aktivitas perdagangan. Penerapan prinsip tersebut dalam praktik *affiliate marketing* di *e-commerce* membentuk kepercayaan (*trust*) yang menjadi prasyarat utama terciptanya kepuasan konsumen (Rahmawati, 2023).

Penelitian oleh Aulia (2022) memperkuat pandangan ini dengan menunjukkan bahwa *affiliate marketer* yang berpegang pada nilai amanah dan kejujuran cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen karena komunikasi yang dilakukan bersifat terbuka, informatif, dan tidak menyesatkan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh integritas moral pelaku usaha. Ketika konsumen merasa diperlakukan secara adil dan mendapatkan informasi yang benar, maka rasa puas dan loyalitas mereka terhadap platform atau penjual akan meningkat secara signifikan.

Hidayat (2022) menambahkan bahwa dalam perspektif Islam, kepuasan konsumen juga mencerminkan nilai ridha, yaitu kepuasan batin yang muncul karena transaksi

berlangsung sesuai syariat dan menghindari unsur penipuan (gharar) serta riba. Dengan demikian, etika bisnis Islam tidak hanya berperan dalam menjaga hubungan harmonis antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga dalam menjaga keberkahan usaha itu sendiri.

Lebih lanjut, Muslihah (2024) menemukan bahwa penerapan sistem komisi yang transparan dalam program *affiliate marketing* mendorong meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce*. Transparansi ini memberikan rasa aman bagi konsumen karena mereka memahami bahwa sistem yang dijalankan tidak merugikan salah satu pihak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa praktik *affiliate marketing* yang berlandaskan etika bisnis Islam bukan hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat reputasi bisnis dalam jangka panjang serta menciptakan keberlanjutan usaha yang beretika dan berkeadilan.

KESIMPULAN

Etika bisnis Islam memiliki peran fundamental dalam menjaga integritas, keadilan, dan keberkahan dalam aktivitas ekonomi digital, khususnya pada praktik *affiliate marketing* di industri *e-commerce*. Prinsip-prinsip seperti *ṣidq* (kejujuran), *amanah* (tanggung jawab), *tabligh* (transparansi), dan *‘adl* (keadilan) menjadi pedoman utama yang harus diterapkan oleh setiap pelaku usaha. Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No.108/DSN-MUI/X/2016, sistem *affiliate marketing* diperbolehkan selama dijalankan dengan produk yang halal, sistem yang adil, serta bebas dari unsur riba, *gharar*, dan *maysir*.

Pelanggaran etika seperti *affiliate fraud*, penipuan tautan, dan ketidakjelasan komisi merupakan bentuk ketidakadilan (*tadlīm*) yang menurunkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha digital perlu menanamkan nilai amanah dan kejujuran dalam setiap aktivitas pemasaran, termasuk pengungkapan hubungan komersial (*disclosure*). Etika bisnis Islam terbukti tidak hanya berfungsi sebagai norma moral, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dengan menerapkan prinsip syariah secara konsisten, *affiliate marketing* dapat menjadi instrumen promosi yang etis, adil, dan membawa keberkahan bagi seluruh pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Ibrahim, I., Hasanuddin, R., Fitri, F., & Umar, R. (2023). The Effect of Affiliate Programs and Consumer Behavior on Profit Margins: The Mediating Role of Customer Acquisition Cost (CAC) and Customer Loyalty. *ATESTASI: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(2), 453-468.
- Al-Albani, Muhammad Nashiruddin. (2000). *Shahih At-Targhib wa At-Tarhib*. Riyadh: Maktabah Al-Ma'arif.
- As'ad, M. (2022). Nilai Etika Islam dan Kepuasan Konsumen di Era Digital Marketing. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 44-57.
- At-Tirmidzi, Abu 'Isa Muhammad bin 'Isa. Sunan At-Tirmidzi. Beirut: Dar Ihya' At-Turats Al-'Arabi,.
- Aulia, R. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen pada Marketplace Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2), 115-126.
- ClickPatrol. (2024, September 26). *Top Click Fraud Statistics for 2024*. Retrieved from <https://clickpatrol.com/blog/click-fraud-statistics>.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2016). *Fatwa DSN-MUI No.108/DSN-MUI/X/2016 tentang usaha pemasaran berbasis jaringan*. Jakarta: MUI.
- Ermida, Nadya Eka, Saladin Ghalib, and Nurul Wahyuni. (2022). Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal 1* (1): 41.
- Hidayat, A. (2022). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Praktik Pemasaran Produk Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 6(1), 32-45.
- Kadence International. (2022). *E-Commerce Customer Experience Report Indonesia*. Jakarta: Kadence Insight.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Misnawati and Firman Setiawan. (2024). Implementation Of Islamic Business Ethics In E-Commerce Marketing In The Shopee Marketplace. *I-Finance: a Research Journal on Islamic Finance 10* (1): 51-69.
- Muslihah, S. (2024). Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Sistem Affiliate Marketing di Marketplace Shopee. *Al-Malikiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 12-23.
- Nur Fitriyani and Moh. Mukhsin. (2024). Analisis Praktik Pemasaran Afiliasi Pada Platform E-Commerce Tinjauan Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Ekonomi Keuangan Syariah dan Akuntansi Pajak 1* (3): 178-94.

Prameswari, Della Egyta, Dina Wachidah Septiana, Rizky Tri Wahyudiantoro, Salma Keysha Alaida, and Tony Budi Santoso. (2024). Etika Shopee Affiliator Dalam Meningkatkan Traffic Penjualan 11 (1).

Rahmawati, D. (2023). Penerapan Nilai Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Digital dan Dampaknya terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Bisnis Syariah Indonesia*, 4(2), 56–68.

WeCanTrack. (2025). *Affiliate Marketing Tracking Insights Report 2025*.