MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

PENGARUH PEMANFAATAN TIKTOK *AFFILIATE* TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI KASUS MAHASISWA PENGGUNA TIKTOK *AFFILIATE* UNMA BANTEN)

Nella Yuliantina[1], Dewi Rahmi Fauziah[2], Siti Yumsinah[3]
Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Mathla'ul Anwar Banten

Email : nellayuliantina888@gmail.com, dewirahmifauziah@gmail.com, sitiyumsinah96@gmail.com

Abstract

The development of the digital economy has created opportunities for university students to engage in entrepreneurship through social media, including the TikTok Affiliate program. This study examines the effect of TikTok Affiliate utilization on students' entrepreneurial interest and reviews the practice from an Islamic economic perspective. The study employed a mixed-methods approach, using questionnaire data from 60 TikTok Affiliate users at Universitas Mathla'ul Anwar Banten and qualitative interview data. Quantitative analysis included descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression, a t-test, Pearson correlation, and the coefficient of determination. The results indicate that TikTok Affiliate utilization significantly affects students' entrepreneurial interest ($t = 6.096$; significance = $0.000 < 0.05$). The R^2 value of 0.433 indicates that TikTok Affiliate utilization explains 43.3% of the variation in entrepreneurial interest, while the remaining 56.7% is associated with factors outside the model. Pearson's correlation coefficient of 0.658 indicates a positive relationship. Interview findings show that time flexibility and the opportunity to earn additional income are key motivations. From an Islamic economic perspective, affiliate activities may be acceptable when promoted products are halal, the contract and commission are transparent, promotion is honest, and the activity avoids riba, gharar, and maysir. TikTok Affiliate may therefore serve as a means of developing students' entrepreneurial interest when practiced responsibly and in accordance with Islamic principles.

Keywords : TikTok Affiliate, entrepreneurial interest, university students, Islamic economics, mixed methods

Abstrak

Perkembangan ekonomi digital membuka peluang bagi mahasiswa untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan melalui media sosial, salah satunya melalui program TikTok Affiliate. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemanfaatan TikTok Affiliate terhadap minat berwirausaha mahasiswa serta meninjau praktiknya dari perspektif ekonomi syariah. Penelitian menggunakan metode campuran (mixed methods), dengan data kuantitatif dari kuesioner terhadap 60 mahasiswa pengguna TikTok Affiliate di Universitas Mathla'ul Anwar Banten dan data kualitatif melalui wawancara. Analisis kuantitatif meliputi statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, uji t, korelasi Pearson, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok Affiliate berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa (t hitung = 6,096; signifikansi 0,000 < 0,05). Nilai R^2 sebesar 0,433 menunjukkan bahwa variabel pemanfaatan TikTok

Article History
Received: November 2026
Reviewed: November 2026
Published: November 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

Affiliate menjelaskan 43,3% variasi minat berwirausaha, sedangkan 56,7% berkaitan dengan faktor lain di luar model. Korelasi Pearson sebesar 0,658 menunjukkan hubungan positif. Temuan wawancara menunjukkan bahwa fleksibilitas waktu dan peluang memperoleh penghasilan tambahan menjadi motivasi utama mahasiswa. Dalam perspektif ekonomi syariah, praktik affiliate dapat diterima selama produk yang dipromosikan halal, akad dan komisi jelas, promosi dilakukan secara jujur, serta terhindar dari riba, gharar, dan maysir. Dengan demikian, TikTok Affiliate berpotensi menjadi sarana pengembangan minat kewirausahaan mahasiswa apabila dijalankan secara bertanggung jawab dan sesuai prinsip syariah.

Kata kunci : TikTok Affiliate, minat berwirausaha, mahasiswa, ekonomi syariah, mixed methods

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, berbelanja, dan menjalankan kegiatan ekonomi. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga menjadi ruang pemasaran dan pengembangan usaha. Salah satu bentuk pemasaran digital yang berkembang adalah affiliate marketing, yaitu kegiatan mempromosikan produk milik pihak lain dan memperoleh komisi ketika promosi tersebut menghasilkan transaksi.

TikTok *Affiliate* memberi kesempatan kepada pengguna untuk mempromosikan produk melalui konten video, siaran langsung, atau tautan afiliasi tanpa harus menyimpan persediaan barang sendiri. Karakteristik ini relevan bagi mahasiswa yang ingin mencoba aktivitas kewirausahaan dengan kebutuhan modal awal yang relatif terbatas. Melalui aktivitas tersebut, mahasiswa dapat memperoleh pengalaman membuat konten, memahami kebutuhan konsumen, dan mempelajari strategi pemasaran digital.

Meskipun menawarkan peluang ekonomi, praktik pemasaran digital tetap perlu memperhatikan etika dan ketentuan syariah. Kegiatan promosi seharusnya tidak mengandung kebohongan, tidak menyembunyikan informasi penting mengenai produk, serta tidak memasarkan barang yang dilarang. Kejelasan hubungan kerja sama dan mekanisme komisi juga penting agar tidak menimbulkan ketidakpastian (*gharar*). Dalam kajian fikih muamalah, praktik ini dapat dianalisis melalui konsep *ju'alah*, yaitu janji pemberian imbalan atas tercapainya hasil tertentu, dan/atau samsarah sebagai jasa perantara dalam transaksi.

Penelitian terdahulu mengenai *affiliate* marketing umumnya membahas keabsahan akad, mekanisme komisi, dan penerapan hukum ekonomi syariah. Penelitian ini menggabungkan pembahasan tersebut dengan pengujian empiris mengenai hubungan pemanfaatan TikTok *Affiliate* dan minat berwirausaha mahasiswa. Fokus penelitian diarahkan pada mahasiswa pengguna TikTok *Affiliate* di Universitas Mathla'ul Anwar Banten.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan TikTok *Affiliate* terhadap minat berwirausaha mahasiswa, mengukur besarnya kontribusi variabel tersebut, serta memahami motivasi dan kesesuaian praktik *affiliate* dengan prinsip ekonomi syariah.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods, yaitu menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif. Subjek penelitian adalah mahasiswa pengguna TikTok *Affiliate* di Universitas Mathla'ul Anwar Banten. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 60 responden, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara untuk

menggali motivasi penggunaan, persepsi terhadap peluang bisnis digital, serta pandangan mahasiswa mengenai penerapan prinsip ekonomi syariah.

Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas Pearson, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, uji t, korelasi Pearson, dan koefisien determinasi (R^2). Pengujian pengaruh menggunakan tingkat signifikansi 5%. Data kualitatif dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil kedua pendekatan kemudian diintegrasikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh.

Variabel independen (X) adalah pemanfaatan TikTok *Affiliate*, sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat berwirausaha mahasiswa. Interpretasi perspektif ekonomi syariah difokuskan pada kehalalan produk, kejelasan akad dan komisi, kejujuran promosi, serta penghindaran unsur riba, gharar, dan maysir.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Responden dan Statistik Deskriptif

Penelitian melibatkan 60 mahasiswa pengguna TikTok *Affiliate*. Berdasarkan data karakteristik responden dalam skripsi, 53 responden (88,3%) adalah perempuan dan 7 responden (11,7%) laki-laki. Berdasarkan lama penggunaan, 17 responden (28,33%) menggunakan TikTok *Affiliate* kurang dari satu bulan, 14 responden (23,33%) selama 1–3 bulan, 23 responden (38,33%) selama 4–6 bulan, dan 6 responden (10,01%) lebih dari enam bulan. Kelompok dengan jumlah terbanyak adalah responden yang telah menggunakan TikTok *Affiliate* selama 4–6 bulan.

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Pemanfaatan TikTok Affiliate (X)	60	27,00	50,00	40,1500	5,53211
Minat Berwirausaha Mahasiswa (Y)	60	30,00	45,00	39,2667	3,18826

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel pemanfaatan TikTok *Affiliate* memiliki nilai minimum 27, maksimum 50, rata-rata 40,15, dan standar deviasi 5,532. Variabel minat berwirausaha mahasiswa memiliki nilai minimum 30, maksimum 45, rata-rata 39,2667, dan standar deviasi 3,188. Hasil tersebut menggambarkan kecenderungan skor yang relatif tinggi pada kedua variabel dalam sampel penelitian.

3.2. Pengaruh Pemanfaatan Tiktok *Affiliate* Terhadap Minat Berwirausaha

Variabel	t-hitung	Sig.	Kriteria	Keputusan
Pemanfaatan TikTok Affiliate (X)	6,660	0,000	Sig. < 0,05	H_0 ditolak; H_a diterima

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,096 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, pemanfaatan TikTok *Affiliate* berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa pada sampel penelitian ini.

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,658	0,433	0,424	2,50504

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,433 atau 43,3%. Artinya, variabel pemanfaatan TikTok *Affiliate* menjelaskan 43,3% variasi minat berwirausaha mahasiswa dalam model yang digunakan. Sementara itu, 56,7% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Faktor-faktor tersebut tidak dapat ditentukan secara spesifik hanya berdasarkan nilai koefisien determinasi ini.

Pasangan variabel	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	N	Arah hubungan
Pemanfaatan TikTok Affiliate (X) dengan Minat Berwirausaha (Y)	0,658	0,000	60	Positif

Hasil korelasi Pearson sebesar 0,658 menunjukkan hubungan positif antara pemanfaatan TikTok *Affiliate* dan minat berwirausaha mahasiswa. Arah hubungan ini mengindikasikan bahwa skor pemanfaatan TikTok *Affiliate* yang lebih tinggi cenderung berkaitan dengan skor minat berwirausaha yang lebih tinggi. Temuan tersebut mendukung pandangan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan pemasaran digital dapat menjadi pengalaman awal untuk mengenali peluang usaha, berinteraksi dengan konsumen, dan mengembangkan keterampilan promosi.

3.3. Motivasi Mahasiswa dan Peluang Kewirausahaan Digital

Hasil wawancara memperlihatkan bahwa mahasiswa tertarik menggunakan TikTok *Affiliate* karena peluang memperoleh penghasilan tambahan, fleksibilitas waktu, serta kemudahan menjalankan promosi tanpa harus memiliki persediaan produk. Aktivitas ini dipandang dapat dilakukan di sela-sela kegiatan perkuliahan dan menjadi sarana untuk memperoleh pengalaman dalam dunia bisnis digital.

Temuan kualitatif juga menunjukkan bahwa mahasiswa memandang pemasaran afiliasi sebagai peluang usaha yang mengikuti perubahan perilaku konsumen menuju transaksi daring. Namun, peluang tersebut tidak berarti bahwa pendapatan akan selalu diperoleh atau dijamin. Hasil yang didapat tetap bergantung pada sejumlah faktor, seperti kualitas konten, kecocokan produk dengan kebutuhan konsumen, kepercayaan audiens, dan terjadinya transaksi.

3.4. Tinjauan Ekonomi Syariah

Dalam perspektif ekonomi syariah, praktik TikTok *Affiliate* dapat dianalisis melalui akad *ju'alah* karena komisi diberikan ketika hasil yang disyaratkan misalnya transaksi yang memenuhi ketentuan program tercapai. Praktik ini juga memiliki kemiripan dengan *samsarah*, yaitu kegiatan perantara yang membantu mempertemukan penjual dan calon pembeli. Penetapan akad yang paling sesuai perlu memperhatikan bentuk hubungan, ketentuan program, dan hak serta kewajiban para pihak.

Berdasarkan temuan wawancara, mahasiswa menekankan pentingnya memilih produk halal, memberikan informasi secara jujur, dan memastikan komisi dapat dipahami. Hal tersebut sejalan dengan etika bisnis Islam yang menekankan amanah, keadilan, transparansi, dan kemanfaatan. Afiliator sebaiknya tidak memberikan klaim berlebihan, tidak menyembunyikan kekurangan produk yang diketahui, dan tidak mendorong pembelian melalui informasi yang menyesatkan.

Kesesuaian dengan prinsip syariah juga mensyaratkan kejelasan mengenai objek promosi, ketentuan komisi, dan mekanisme pembayaran. Unsur *gharar* perlu dihindari melalui informasi yang memadai; unsur maysir tidak boleh menjadi dasar memperoleh keuntungan; dan praktik riba harus dijauhi. Karena itu, kesimpulan bahwa kegiatan *affiliate* dapat diterima secara syariah bersifat kondisional: pelaksanaannya harus memenuhi prinsip dan ketentuan yang relevan, bukan semata-mata karena dilakukan melalui platform digital.

Secara keseluruhan, hasil kuantitatif dan kualitatif saling melengkapi. Analisis statistik memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan dan hubungan positif, sedangkan wawancara menjelaskan bahwa fleksibilitas serta peluang pendapatan merupakan alasan penting bagi mahasiswa. Perspektif ekonomi syariah memberikan batas etis agar pengembangan minat kewirausahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan kehalalan, kejujuran, dan perlindungan konsumen.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok *Affiliate* berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa pengguna TikTok *Affiliate* di Universitas Mathla'ul Anwar Banten. Hasil uji t memperoleh nilai 6,096 dengan signifikansi 0,000, sedangkan nilai R^2 sebesar 0,433 menunjukkan kontribusi penjelasan sebesar 43,3%. Korelasi Pearson sebesar 0,658 menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel.

Wawancara mengindikasikan bahwa fleksibilitas waktu dan peluang memperoleh penghasilan tambahan menjadi motivasi mahasiswa untuk memanfaatkan TikTok *Affiliate*. Dari perspektif ekonomi syariah, kegiatan ini berpotensi menjadi sarana kewirausahaan yang dibolehkan apabila produk yang dipromosikan halal, akad dan komisi jelas, promosi dilakukan secara jujur, dan praktiknya terhindar dari riba, gharar, serta maysir.

Penelitian ini terbatas pada 60 responden dari satu perguruan tinggi sehingga generalisasi ke populasi mahasiswa yang lebih luas perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian berikutnya dapat melibatkan responden yang lebih beragam serta menambahkan variabel lain yang berpotensi berkaitan dengan minat berwirausaha, seperti literasi digital, dukungan lingkungan, pengalaman usaha, dan motivasi berprestasi.

DAFTAR PUSTAKA

Afriani. (2018). Implementasi akad ju'alah dalam lembaga keuangan syariah. Eksisbank, 2, 60.

Astuti. (2020). Tinjauan fiqih muamalah akad ju'alah terhadap praktik giveaway bersyarat pada online shop. Prosiding Hukum Ekonomi Syariah, 2, 468–472.

Creswell, J. W. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit UNDIP.

Haryono. (2017). Konsep al-ju'alah dan model aplikasinya dalam kehidupan sehari-hari. Hukum Islam dan Pranata Sosial, 5, 651.

Maulidya, L. A. (2023). Pemanfaatan fitur TikTok Affiliate Program [Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember].

Miftachul, J. (2018). Kewirausahaan dalam perspektif syari'ah. Jurnal Hukum Bisnis Islam, 8. https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.94-115

Rahman, F. (2022). Praktik affiliate marketing pada platform e-commerce dalam tinjauan hukum ekonomi syariah. Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam, 6(1).

Saputra, F., Mahaputra, M. R., & Maharani, A. (2023). Pengaruh jiwa kewirausahaan terhadap motivasi dan minat berwirausaha (literature review). 1(1), 42–53.

Soemitra, A. (2019). Hukum ekonomi syariah dan fiqh muamalah. Kencana.
Yuhasnibar. (2022). Jual beli tanah melalui perantara (samsarah). Al-Mudharabah, 3, 137.