

Keabsahan Akad Jual Beli Terhadap Perubahan Harga Pasca Promosi Tiktok Affiliate dalam Perspektif Fiqh Muamalah

Muhammad Mushonef¹, M. Nur Kholis²

STAI Al-Kamal Sarang Rembang

¹musonefaja05@gmail.com

²mkholis122@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan sistem transaksi baru seperti TikTok Affiliate, yang mempertemukan penjual dan afiliator dalam kerja sama promosi berbasis komisi. Namun, praktik perubahan harga produk oleh penjual setelah konten promosi diunggah sering menimbulkan persoalan keadilan dan keabsahan akad menurut fiqh muamalah. Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif dengan pendekatan konseptual dan yuridis normatif melalui studi literatur terhadap sumber-sumber hukum Islam klasik dan kontemporer. Hasil kajian menunjukkan bahwa perubahan harga secara sepihak setelah adanya kesepakatan awal berpotensi menimbulkan ketidakjelasan harga (*tsaman*) dan komisi (*ujrah*), serta mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian) dan *tadlīs* (penipuan). Hal ini bertentangan dengan prinsip kejelasan akad dan kerelaan para pihak (*antarāḍin*), sehingga dapat memengaruhi keabsahan akad kerja sama dan jual beli. Karena itu, diperlukan transparansi dan kesepakatan ulang agar akad tetap sah, adil, dan sesuai prinsip syariah.

Kata Kunci: *TikTok Affiliate; Akad Ju'alah; Gharar; Tadlīs; Tsaman; Ujrah*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam sistem ekonomi dan transaksi sosial masyarakat. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi wadah kegiatan ekonomi yang melahirkan berbagai model bisnis baru. Salah satu yang berkembang pesat adalah sistem *TikTok Affiliate*, yaitu mekanisme pemasaran berbasis konten digital yang menghubungkan penjual dan afiliator dalam kerja sama promosi produk (Rahman, 2022). Melalui sistem ini, afiliator memperoleh komisi dari setiap penjualan yang terjadi melalui tautan afiliasi yang dibagikan. Bentuk kerja sama ini memperlihatkan adanya hubungan hukum yang kompleks antara kedua pihak dalam satu ekosistem transaksi digital (Arifin et al., 2025).

Dari perspektif fiqh muamalah, mekanisme kerja sama dalam *TikTok Affiliate* dapat dikategorikan sebagai *akad ju'alah* atau *wakalah bi al-ujrah*, yakni bentuk akad yang mensyaratkan adanya kejelasan terhadap harga dan imbalan (Adnan & Ali, 2020). Prinsip dasar dalam fiqh muamalah menekankan pentingnya transparansi, keadilan, dan kerelaan antar pihak (*an-tarāḍin*) dalam setiap transaksi agar akad yang dilakukan sah menurut syariat (Harahap & Dinda, 2025). Namun, karena sifatnya berbasis teknologi dan bergantung pada sistem platform, praktik muamalah digital ini sering kali menimbulkan persoalan baru yang memerlukan penyesuaian hukum agar tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah yang telah ditetapkan.

Dalam praktiknya, penjual memiliki kewenangan untuk menentukan harga produk serta komisi yang akan diberikan kepada afiliator sebelum promosi dilakukan (Permatasari, 2023). Informasi harga dan komisi yang ditetapkan di awal menjadi dasar kesepakatan bagi afiliator untuk memulai aktivitas promosi. Namun, setelah konten promosi diunggah dan mulai menghasilkan penjualan, tidak jarang penjual melakukan perubahan harga produk secara sepihak. Perubahan tersebut, baik kenaikan maupun penurunan, secara langsung memengaruhi besaran komisi yang diterima afiliator dan menimbulkan ketidakpastian terhadap hak yang semestinya diterima.

Fenomena ini menimbulkan persoalan dari segi hukum Islam karena menyangkut kejelasan harga (*tsaman*) dan komisi (*ujrah*), dua unsur pokok yang menjadi syarat sahnya akad dalam fiqh muamalah (Rijadi & Fadhilah, 2022). Perubahan harga tanpa persetujuan pihak lain dapat mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian) dan *tadlīs* (penipuan), yang pada akhirnya dapat menyebabkan akad menjadi cacat (*fāsid*) atau bahkan batal (*bāṭil*). Praktik semacam ini juga dapat menimbulkan ketidakadilan dan merusak prinsip kejujuran serta tanggung jawab dalam bermuamalah yang menjadi dasar hubungan ekonomi syariah.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas aspek keabsahan sistem *affiliate marketing* dalam perspektif fiqh muamalah, khususnya terkait penggunaan *akad ju'alah*, *wakalah*, dan *ijārah* (Dewiswara & Suryaningsih,

2025; Karomah et al., 2023; Machfudloh & Nisa, 2024). Sebagian besar penelitian menyimpulkan bahwa praktik afiliasi diperbolehkan selama memenuhi rukun dan syarat akad serta menjunjung asas keadilan dan transparansi. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus menyoroti perubahan harga produk setelah promosi dilakukan oleh afiliator. Padahal, perubahan harga pascapromosi berdampak langsung terhadap kejelasan komisi dan berpotensi menimbulkan unsur *gharar* maupun *tadlis*, yang dapat mengganggu keabsahan akad kerja sama maupun jual beli dalam sistem afiliasi digital.

Kajian mengenai keabsahan akad dalam sistem *TikTok Affiliate* menjadi penting karena praktik ini semakin meluas dan banyak melibatkan pelaku usaha Muslim. Tanpa panduan fiqh yang jelas, perubahan harga setelah promosi dapat menimbulkan ketidakpastian hukum dan pelanggaran prinsip syariah. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam menentukan bentuk akad yang sesuai serta analisis hukum terhadap perubahan harga dalam perspektif fiqh muamalah. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi pedoman praktis bagi penjual, afiliator, dan pihak penyelenggara platform agar pelaksanaan kerja sama afiliasi tetap sah, adil, dan selaras dengan nilai-nilai syariah Islam.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif yang berfokus pada kajian terhadap norma-norma hukum Islam yang mengatur keabsahan akad dalam muamalah digital (Lexy, 2002). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan konseptual dan yuridis normatif, di mana analisis dilakukan berdasarkan konsep-konsep fiqh muamalah dan kaidah hukum syariah yang relevan dengan praktik *TikTok Affiliate*. Pendekatan ini digunakan untuk memahami posisi hukum perubahan harga dalam akad jual beli dan akad kerja sama afiliasi dengan menelaah prinsip kejelasan harga (*tsaman*), imbalan (*ujrah*), dan kerelaan para pihak (*an-tarāḍin*) sebagaimana diatur dalam hukum Islam.

Pengumpulan data penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan (*library research*). Bahan hukum primer terdiri atas Al-Qur'an, hadis, dan kitab-kitab fiqh klasik maupun kontemporer yang membahas tentang akad *ju'alah*, *wakālah bi al-ujrah*, *gharar*, dan *tadlīs*. Bahan hukum sekunder mencakup jurnal ilmiah, buku, hasil penelitian terdahulu, serta literatur hukum Islam modern yang relevan dengan sistem afiliasi digital. Sementara itu, bahan hukum tersier digunakan sebagai pelengkap berupa kamus, ensiklopedia, dan sumber referensi penunjang lainnya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui identifikasi, klasifikasi, dan analisis terhadap bahan hukum yang relevan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan menggambarkan isi dan makna dari sumber hukum untuk menemukan prinsip-prinsip fiqh muamalah yang mengatur keabsahan akad. Analisis ini dilakukan dengan menafsirkan norma-norma syariah serta pendapat para ulama terkait perubahan harga pascapromosi dalam sistem *TikTok Affiliate*. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai kesesuaian praktik muamalah digital dengan prinsip-prinsip hukum Islam.

Hasil dan Pembahasan

Mekanisme Akad Jual Beli dan Akad Kerja Sama dalam Sistem TikTok Affiliate

Sistem *TikTok Affiliate* merupakan bentuk inovasi pemasaran digital yang mempertemukan penjual dan afiliator dalam satu ekosistem transaksi berbasis komisi (Suryanatha, 2023). Afiliator berperan sebagai pihak yang mempromosikan produk melalui konten kreatif di media sosial dan memperoleh imbalan dari setiap penjualan yang terjadi melalui tautan afiliasinya. Dalam konteks fiqh muamalah, hubungan ini menunjukkan adanya dua jenis akad: pertama, akad jual beli antara penjual dan pembeli; kedua, akad kerja sama antara penjual dan afiliator. Akad kedua inilah yang menjadi fokus penelitian, karena di dalamnya terdapat kesepakatan terkait komisi,

kerja, dan imbalan yang harus memenuhi rukun dan syarat sah menurut hukum Islam.

Secara hukum, akad kerja sama antara penjual dan afiliator dapat dikategorikan sebagai *akad ju'alah* atau *wakalah bi al-ujrah*. Dalam *akad ju'alah*, pihak pertama (penjual) menjanjikan imbalan kepada pihak kedua (afiliator) jika pekerjaan yang ditugaskan berhasil dilakukan, dalam hal ini berupa penjualan produk. Sedangkan dalam *wakalah bi al-ujrah*, afiliator bertindak sebagai wakil yang diberi kuasa memasarkan produk dengan imbalan tertentu. Kedua bentuk akad ini dibolehkan selama memenuhi unsur kejelasan pekerjaan, imbalan, dan tidak mengandung unsur *gharar* atau *tadlis* (Barara & Zen, 2025).

Pada tahap awal mekanisme *TikTok Affiliate*, penjual menentukan harga produk dan besaran komisi yang akan diterima afiliator. Informasi tersebut tercantum dalam sistem sebelum afiliator menyetujui kerja sama dan mulai melakukan promosi (Umayyah & Sholichah, 2025). Kejelasan harga dan komisi menjadi dasar terjadinya *ijab qabul* secara tidak langsung melalui platform digital. Dengan adanya kesepakatan tersebut, maka terbentuklah hubungan hukum yang mengikat secara moral dan fiqh, sehingga setiap pihak berkewajiban menjalankan perannya sesuai kesepakatan awal yang telah ditentukan.

Namun, sistem digital seperti *TikTok Affiliate* memiliki karakteristik tersendiri yang memungkinkan terjadinya perubahan di luar kendali afiliator, termasuk perubahan harga atau nilai komisi. Situasi inilah yang menimbulkan persoalan hukum, karena perubahan tersebut dapat mengubah substansi akad yang sebelumnya telah disepakati. Oleh karena itu, kejelasan mekanisme dalam menetapkan harga dan komisi sangat penting agar akad yang terjadi tetap sah dan terhindar dari unsur ketidakpastian. Prinsip transparansi dan keterbukaan menjadi landasan utama dalam memastikan bahwa praktik kerja sama digital tetap sesuai dengan nilai-nilai fiqh muamalah.

Kedudukan Perubahan Harga terhadap Kejelasan Tsaman dan Ujrah

Dalam fiqh muamalah, *tsaman* atau harga merupakan salah satu unsur pokok dalam akad jual beli. Harga harus ditentukan dan disepakati oleh para pihak pada saat akad berlangsung agar tercipta kepastian hukum (Yunengsih et al., 2022). Ketika penjual mengubah harga setelah promosi dilakukan, maka kejelasan *tsaman* menjadi kabur, karena pihak afiliator telah melakukan pekerjaannya berdasarkan kesepakatan harga awal. Hal ini menimbulkan ketidakseimbangan dalam akad, sebab imbalan yang seharusnya diterima afiliator bergantung pada nilai harga yang telah diubah secara sepihak oleh penjual.

Selain *tsaman*, unsur *ujrah* atau komisi juga menjadi aspek penting dalam akad kerja sama afiliasi. Dalam fiqh muamalah, *ujrah* harus diketahui dengan jelas sejak awal akad dan tidak boleh diubah setelah pekerjaan dilakukan tanpa persetujuan pihak terkait (Aini et al., 2023). Jika penjual mengubah harga produk setelah promosi, maka secara otomatis nilai komisi afiliator ikut berubah. Kondisi ini menimbulkan ketidakpastian imbalan yang termasuk dalam kategori *gharar*. Akad yang mengandung ketidakjelasan seperti ini berpotensi menjadi *fāsid* (rusak) dan dapat memengaruhi keabsahan kerja sama secara keseluruhan.

Perubahan harga secara sepihak juga mengakibatkan pelanggaran terhadap prinsip keadilan dan kerelaan (*an-tarāḍin*) yang menjadi fondasi sahnya akad. Dalam Islam, transaksi yang dilakukan harus berdasarkan kesepakatan dan persetujuan kedua belah pihak tanpa adanya unsur paksaan atau manipulasi (Wahidin, 2018). Ketika salah satu pihak, dalam hal ini penjual, mengubah harga tanpa memberi tahu afiliator, maka telah terjadi ketidakseimbangan yang meniadakan kerelaan pihak lain. Akibatnya, akad menjadi cacat secara moral dan hukum, meskipun secara teknis transaksi masih berjalan.

Dengan demikian, perubahan harga dalam sistem *TikTok Affiliate* tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga memiliki implikasi hukum yang serius dalam perspektif fiqh muamalah. Kejelasan *tsaman* dan *ujrah* harus dijaga agar tidak terjadi unsur ketidakpastian yang dapat merugikan

salah satu pihak. Oleh karena itu, setiap perubahan harga semestinya disertai kesepakatan ulang atau pemberitahuan yang transparan, agar akad tetap sah dan memenuhi prinsip keadilan serta kejujuran dalam bermuamalah.

Perubahan Harga sebagai Pelanggaran Akad, Gharar, dan Tadlis

Perubahan harga setelah promosi oleh penjual merupakan tindakan yang dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap akad. Dalam hukum Islam, setiap akad yang telah disepakati memiliki kekuatan mengikat dan tidak dapat diubah sepihak tanpa persetujuan kedua belah pihak. Ketika penjual mengubah harga tanpa sepengetahuan afiliator, maka hal tersebut dianggap sebagai bentuk pengingkaran terhadap kesepakatan awal (*nakd al-'aqd*) (Suki et al., 2025). Akibatnya, akad tersebut kehilangan kejelasan objek dan nilai transaksi yang menjadi syarat sahnya menurut fiqh muamalah.

Dari sudut pandang fiqh, perubahan harga sepihak juga mengandung unsur *gharar*, yaitu ketidakpastian yang dapat menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak (Gunariah et al., 2024). *Gharar* terjadi ketika hasil atau nilai transaksi tidak diketahui dengan pasti, sehingga menimbulkan potensi sengketa. Dalam konteks ini, afiliator menjadi pihak yang dirugikan karena nilai komisi yang diharapkan tidak sesuai dengan kesepakatan awal. Fiqh muamalah menolak akad yang mengandung *gharar* karena bertentangan dengan prinsip keadilan dan kepastian hukum dalam transaksi.

Selain mengandung *gharar*, perubahan harga tanpa transparansi juga dapat digolongkan sebagai *tadlis* atau penipuan. *Tadlis* terjadi ketika salah satu pihak menyembunyikan informasi yang berpotensi memengaruhi hak pihak lain (Falasifa et al., 2025). Jika penjual sengaja menurunkan atau menaikkan harga setelah promosi demi mengurangi komisi afiliator, maka tindakan tersebut termasuk dalam kategori *tadlis*. Islam dengan tegas melarang bentuk penipuan semacam ini karena merusak kepercayaan dan melanggar prinsip kejujuran dalam bermuamalah.

Dengan demikian, perubahan harga pascapromosi oleh penjual dalam sistem *TikTok Affiliate* berpotensi melanggar prinsip kejelasan akad, mengandung unsur *gharar* dan *tadlis*, serta dapat mengakibatkan akad

menjadi tidak sah. Untuk menjaga keabsahan akad, diperlukan adanya kesepakatan ulang yang jelas dan transparan antara penjual dan afiliator. Langkah ini tidak hanya menjaga keadilan bagi kedua pihak, tetapi juga memastikan bahwa praktik muamalah digital tetap sesuai dengan nilai-nilai hukum Islam.

Keabsahan Akad dan Implikasi Hukum Fiqh Muamalah terhadap Hak Para Pihak

Keabsahan akad dalam fiqh muamalah ditentukan oleh terpenuhinya rukun dan syarat akad, termasuk adanya kesepakatan yang jelas, kerelaan, serta keadilan bagi para pihak. Dalam konteks *TikTok Affiliate*, perubahan harga secara sepihak setelah promosi menimbulkan keraguan terhadap keabsahan akad karena mengubah substansi kesepakatan. Akad semacam ini berpotensi menjadi *fāsid* atau bahkan *bāṭil* apabila unsur pokok seperti harga dan imbalan tidak lagi sesuai dengan yang disepakati pada awal perjanjian (Suryanatha, 2023).

Dari sisi tanggung jawab, penjual memiliki kewajiban untuk menjaga konsistensi harga dan transparansi dalam pelaksanaan akad. Afiliator berhak mendapatkan imbalan sesuai dengan kesepakatan awal, dan apabila hak tersebut berkurang akibat perubahan harga sepihak, maka penjual wajib memberikan kompensasi atau melakukan kesepakatan ulang. Prinsip ini sesuai dengan *maqāṣid al-syarī'ah* yang menekankan pentingnya perlindungan hak dan keadilan dalam setiap transaksi ekonomi.

Fiqh muamalah juga menegaskan bahwa akad yang mengandung ketidakjelasan harus segera diperbaiki agar tidak menimbulkan kerugian berkelanjutan. Oleh karena itu, mekanisme penyelesaian sengketa dalam praktik *TikTok Affiliate* dapat dilakukan melalui musyawarah, klarifikasi, atau perjanjian ulang yang disepakati bersama. Langkah-langkah tersebut merupakan implementasi dari prinsip *ṣulḥ* (perdamaian) yang dianjurkan dalam Islam sebagai cara untuk menjaga kemaslahatan dan menghindari permusuhan di antara pihak yang berakad (Akbar et al., 2024).

Dengan adanya kepastian hukum dan kesepakatan yang transparan, akad dalam sistem *TikTok Affiliate* dapat tetap sah menurut fiqh muamalah. Perubahan harga yang dilakukan tanpa kesepakatan harus dipandang sebagai pelanggaran terhadap akad, namun bukan berarti sistem afiliasi itu sendiri dilarang. Selama prinsip kejelasan, keadilan, dan kerelaan dijaga, praktik kerja sama digital seperti *TikTok Affiliate* tetap dapat menjadi sarana muamalah yang halal dan sesuai dengan tuntunan syariah.

Penutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan harga produk secara sepihak oleh penjual setelah konten promosi diunggah oleh afiliator dalam sistem *TikTok Affiliate* berimplikasi langsung terhadap keabsahan akad kerja sama dan jual beli menurut fiqh muamalah. Tindakan tersebut menimbulkan ketidakjelasan terhadap harga (*tsaman*) dan imbalan (*ujrah*), yang termasuk dalam unsur *gharar* (ketidakpastian) dan *tadlīs* (penipuan). Akad dengan kondisi seperti ini berpotensi menjadi *fāsid* atau bahkan *bāṭil* karena tidak memenuhi prinsip kejelasan, keadilan, dan kerelaan para pihak (*an-tarāḍin*). Oleh karena itu, agar akad tetap sah dan sesuai syariah, setiap perubahan harga harus disertai transparansi dan kesepakatan ulang antara penjual dan afiliator sebagai bentuk realisasi prinsip kejujuran dan tanggung jawab dalam bermuamalah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan hukum normatif yang hanya berfokus pada kajian konseptual dan analisis literatur tanpa melibatkan data empiris di lapangan. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan pendekatan empiris untuk mengkaji praktik nyata sistem *TikTok Affiliate* di kalangan pelaku usaha Muslim, termasuk mekanisme penyelesaian sengketa yang terjadi akibat perubahan harga. Selain itu, perlu dilakukan penelitian komparatif terhadap model akad digital lain seperti *Shopee Affiliate* atau *Lazada Affiliate* guna memperkaya pemahaman tentang penerapan fiqh muamalah dalam ekonomi digital kontemporer dan memberikan rekomendasi kebijakan yang lebih aplikatif bagi pelaku industri halal.

Daftar Pustaka

- Adnan, W. A. W., & Ali, N. A. (2020). Konsep Akad Komisen Dalam Islam Dan Aplikasinya Dalam Sistem Muamalat Semasa: Commission Concept in Islam and Its Application in Current Muamalat System. *Online Journal of Research in Islamic Studies*, 7(3), 1–30.
- Aini, F. N., Handoko, L. H., Armen, R. E., & SEBI, S. T. E. I. S. (2023). Analisis Fiqh Muamalah terhadap Penghasilan pada Aplikasi BuzzBreak. *Tawazun: Journal Of Sharia Economic Law*, 6.
- Akbar, N., Rapung, R., & Rifai, A. (2024). Perspektif Fikih Islam Terkait Ṣulḥ Fuḍūlī Dalam Proses Perdamaian Pihak Bersengketa. *AL-QIBLAH: Jurnal Studi Islam Dan Bahasa Arab*, 3(4), 654–672.
- Arifin, M. S., Juhariyanto, M., & Alfiyanto. (2025). The Validity Of Contracts And Ethics Of Tiktok Affiliate Marketing From The Perspective Of Fiqh Muamalah. *SOUTHEAST ASIA JOURNAL oF GRADUATE OF ISLAMIC BUSINESS AND ECONOMICS*, 4(3), 164–168. <https://doi.org/10.37567/sajgibe.v4i3.4467>
- Barara, S., & Zen, M. (2025). Akad Ju'alah dan Aplikasinya dalam Sistem Reward Digital pada Platform Shopee. *Jurnal Manajemen Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, 1(5), 273–285.
- Dewiswara, S., & Suryaningsih, S. A. (2025). Compliance Analysis in the Shopee Affiliate Program Commission Based on the Review of Fiqh Muamalah. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 13(2), 237–261.
- Falasifa, A., Muhyidin, M., & Nashihin, N. (2025). Market Maker Movements in Sharia Stocks from the Perspective of Maqasid Syariah and Fiqh Muamalah. *Al Wajiz: Journal of Sharia and Economics Studies*, 1(1), 39–52.
- Gunariah, F., Al Hakim, S., Jubaedah, D., Apriani, T., & Hidayatunnisa, N. F. (2024). Perbandingan Fikih Tentang Gharar. *Rayah Al-Islam*, 8(1), 161–174.
- Harahap, P. Y., & Dinda, R. (2025). Aspek Muamalah dalam Islam. *At-Tazakki: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan Islam Dan Humaniora*, 9(1), 66–77.
- Karomah, S., Huda, N., & Maksum, M. (2023). Legalitas Fitur Affiliate Shopee dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *YUDHISTIRA: Jurnal Yurisprudensi, Hukum Dan Peradilan*, 1(2), 78–85.
- Lexy, J. M. (2002). Metode penelitian kualitatif. In *Bandung: Rosda Karya*.
- 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), 79–85.
- Permatasari, A. D. R. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Affiliator Atas

Pembayaran Komisi Shopee Affiliates Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 dan Hukum Islam. *Journal of Islamic Business Law*, 7(4).

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.

Rijadi, P. K., & Fadhilah, S. N. (2022). Mekanisme Penetapan Harga Jual Produk Dan Laba Dalam Pandangan Ekonomi Islam:(Studi Kasus di Minimarket Family Bekasi). *DIRHAM: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 21–29.

Suki, S. H. N., Nafilah, N. A., Febrian, P. W., & Zamroni, M. (2025). Prinsip Fiqh Siyasa terhadap Perjanjian dan Perdamaian dalam Hukum Islam. *Journal of Religion and Social Community/ E-ISSN: 3064-0326*, 1(4), 185–190.

Suryanatha, I. B. (2023). Studi kasus tik-tok affiliate sebagai wajah baru consumer to consumer (C2C) dalam ranah ekonomi digital. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6(1), 374–385.

Umayyah, U., & Sholichah, I. U. (2025). SISTEM PEMBERIAN KOMISI PADA TIKTOK AFFILIATE BERDASARKAN FATWA DSN-MUI NO. 144 DSN-MUI/XII/2021. *Madani Syari'ah: Jurnal Pemikiran Perbankan Syariah*, 8(2), 159–170.

Wahidin, A. (2018). Prinsip Saling Rela dalam Transaksi Ekonomi Islam (Tafsir Analitis Surat An-Nisaâ€™[4] Ayat 29). *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(02), 110–134.

Yunengsih, P. I., Nurhasanah, N., & Anshori, A. R. (2022). Tinjauan Fikih Muamalah terhadap Jual Beli Gas Elpiji 3 Kg Melebihi Harga Eceran Tertinggi (HET). *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2(1), 267–272.