

TINJAUAN LITERATUR AKAD SAMSAH PERILAKU AFFILIATE PADA PLATFORM BISNIS DIGITAL

M. Najmuddin¹, Fitri Kurniawati²

Email : m.najmuddin@mhs.uin.gusdur.ac.id, fitri.kurniawati@uingusdur.ac.id

Universitas Islam Negeri Ar- Raniry Banda Aceh

Abstrak

Transformasi digital telah melahirkan inovasi dalam transaksi ekonomi, termasuk model bisnis *Affiliate marketing* yang kini banyak dijalankan melalui platform online. *Affiliate marketing* menawarkan mekanisme pemasaran berbasis komisi, di mana individu atau kelompok dapat memperoleh penghasilan melalui promosi tautan produk digital. Dalam hukum ekonomi Islam, aktivitas tersebut dapat dianalisis melalui konsep akad samsarah (perantara jual beli), yang merupakan bentuk perjanjian kerja sama antara pemilik produk dan pihak ketiga yang mempromosikannya dengan imbalan tertentu (ujrah). Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif bagaimana prinsip-prinsip akad samsarah diterapkan dalam praktik jual beli *Affiliate* berbasis online, serta untuk menilai kesesuaian model bisnis digital ini dengan kaidah-kaidah fikih muamalah. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode tinjauan pustaka (*literature review*). Penelitian ini menemukan bahwa praktik *Affiliate* dapat diakomodasi dalam kerangka akad samsarah selama memenuhi prinsip-prinsip utama dalam transaksi syariah, yaitu: kejelasan akad, kehalalan objek transaksi, transparansi imbalan (ujrah), dan keterhindaran dari unsur-unsur seperti gharar (ketidakjelasan), maysir (spekulasi), serta tadlis (penipuan). Penelitian ini juga menyoroti pentingnya regulasi yang lebih spesifik dari otoritas syariah, baik di tingkat nasional maupun internasional, dalam mengatur praktik bisnis digital berbasis syariah. Dengan temuan ini, artikel memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan regulasi ekonomi digital syariah dan menyarankan perlunya penyusunan pedoman formal terkait pelaksanaan akad samsarah digital di era ekonomi platform.

Kata Kunci: Akad Samsarah, Affiliate, Jual Beli Online

ABSTRACT

Digital transformation has spawned innovations in economic transactions, including the affiliate marketing business model, which is now widely conducted via online platforms. Affiliate marketing offers a commission-based marketing mechanism wherein individuals or groups can earn income by promoting digital product links. Under Islamic economic law, this activity can be explained through the concept of samsarah (sales intermediation) a form of cooperative agreement between a product owner and a third party who promotes the product in exchange for a fee (ujrah). This article aims to comprehensively examine how the principles of the samsarah contract are applied in online affiliate sales practices and to assess the

alignment of this digital business model with the rules of fiqh muamalah (Islamic commercial jurisprudence). Employing a qualitative approach and a literature review method, the study finds that affiliate practices can be accommodated within the samsarah framework, provided they satisfy key Sharia transaction principles: clarity of the contract, lawfulness of the transaction object, transparency regarding the fee (ujrah), and the avoidance of elements such as gharar (uncertainty/ambiguity), maysir (speculation/gambling), and tadlis (deception). The study also highlights the importance of specific regulations from Sharia authorities at both national and international levels to govern Sharia-compliant digital business practices. Based on these findings, the article makes a conceptual contribution to the development of Sharia-compliant digital economic regulations and advocates for the formulation of formal guidelines regarding the implementation of digital samsarah contracts in the era of the platform economy.

Keywords: *Samsarah contract, affiliate, online buying and selling*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah memengaruhi secara signifikan hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Transformasi digital tidak hanya menciptakan model-model baru dalam interaksi sosial, tetapi juga melahirkan ekosistem ekonomi yang sepenuhnya berbeda dari sistem konvensional (Mansur, 2023). Salah satu perubahan paling mencolok adalah pergeseran aktivitas distribusi barang dan jasa dari ruang fisik ke ruang digital. Hal ini menciptakan peluang dan tantangan baru bagi para pelaku ekonomi, termasuk dalam hal pemasaran dan promosi produk. Internet dan media sosial menjadi medium utama bagi penyebaran informasi komersial, menggantikan media tradisional yang lebih terbatas jangkauannya. Salah satu bentuk adaptasi digital dalam sistem distribusi produk yang kini berkembang secara masif adalah model *affiliate marketing*. Model ini menawarkan skema kerja sama antara pemilik produk (merchant) dan promotor atau afiliasi (affiliate) untuk memasarkan produk secara daring. Peran affiliate adalah menyebarkan tautan unik produk melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, blog, situs web, atau aplikasi e-commerce (Karomah, 2023). Jika ada konsumen yang membeli melalui tautan tersebut, affiliate akan memperoleh komisi sesuai kesepakatan. Dengan kata lain, *affiliate marketing* merupakan bentuk pemasaran

berbasis kinerja (*performance-based marketing*) yang memberikan insentif berdasarkan hasil transaksi.

Popularitas *affiliate marketing* terus meningkat seiring dengan meluasnya penggunaan internet di kalangan masyarakat. Menurut laporan penelitian Tan dkk. (2024), Indonesia memiliki lebih dari 212,9 juta pengguna internet aktif, yang sebagian besar mengakses konten melalui perangkat mobile. Kondisi ini memberikan peluang luar biasa bagi siapa pun, termasuk masyarakat umum non-pemilik produk, untuk berpartisipasi dalam ekosistem ekonomi digital. Platform-platform besar seperti Tokopedia, Shopee, TikTok Shop, bahkan Lazada dan Bukalapak telah mengintegrasikan sistem afiliasi ke dalam struktur bisnis mereka. Integrasi ini mempermudah proses pendaftaran sebagai *affiliate*, memantau penjualan, dan menghitung komisi secara otomatis. Meskipun menawarkan potensi ekonomi yang besar, sistem *affiliate marketing* juga memunculkan sejumlah problematika hukum dan etika, khususnya dalam perspektif hukum Islam. Transaksi berbasis komisi ini kerap menimbulkan kekhawatiran mengenai validitas akad, kejelasan hak dan kewajiban para pihak, serta sistem distribusi keuntungan (Aisyah, 2024). Salah satu kritik utama adalah ketidakjelasan akad antara *affiliate* dan *merchant*. Dalam banyak kasus, tidak terdapat kesepakatan eksplisit yang menyatakan bentuk dan ruang lingkup tanggung jawab *affiliate*, terutama jika terjadi kerugian konsumen akibat promosi yang tidak akurat atau produk yang tidak sesuai. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai keabsahan akad dalam kerangka hukum ekonomi Islam.

Dalam khazanah fikih muamalah, aktivitas promosi produk milik orang lain dengan imbalan komisi dikenal dengan istilah *akad samsarah*. *Samsarah* merupakan salah satu bentuk akad ijarah (akad jasa) yang telah dikenal sejak masa awal Islam dan banyak dijumpai dalam praktik perdagangan klasik. Peran *simsar* (makelar) dalam sistem perdagangan tradisional adalah menjadi perantara antara penjual dan pembeli untuk mempertemukan kepentingan kedua belah pihak. Dalam konteks tersebut, *simsar* berhak memperoleh imbalan atas jasanya, selama transaksi dilakukan secara jujur, transparan, dan memenuhi rukun serta syarat akad sesuai dengan

Syariah (Azman, 2023). Namun, penerapan konsep *samsarah* dalam sistem *affiliate marketing* berbasis digital menimbulkan sejumlah persoalan baru yang tidak ditemukan dalam sistem perdagangan tradisional. Salah satu isu utama adalah hilangnya interaksi langsung antara pemilik produk dan affiliate, karena seluruh proses dilakukan secara otomatis oleh sistem. Akad terjadi secara implisit tanpa adanya ijab dan qabul yang jelas dalam bentuk ucapan atau pernyataan (Sanjaya, 2022). Selain itu, penggunaan algoritma dan kode digital sebagai pengganti persetujuan eksplisit menimbulkan keraguan dalam fikih mengenai terpenuhinya unsur kerelaan (*ridha*) dan kejelasan akad.

Kondisi tersebut diperparah oleh adanya risiko *gharar* dan *jahalah* dalam sistem komisi dan produk yang dipasarkan. Banyak affiliate tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang mereka promosikan, sehingga informasi yang disampaikan ke konsumen tidak jarang bersifat spekulatif atau menyesatkan (Ramadhan, 2024). Dalam beberapa kasus, promosi dilakukan secara berlebihan atau manipulatif demi menarik perhatian dan meningkatkan peluang komisi. Ini berpotensi mengandung unsur *tadlis* (penipuan) yang dilarang dalam Islam. Maka dari itu, kajian terhadap kesesuaian sistem *affiliate marketing* dengan akad *samsarah* menjadi penting untuk memastikan bahwa aktivitas ini tidak menyimpang dari prinsip-prinsip muamalah syariah.

Kajian ini juga menjadi penting mengingat *affiliate marketing* telah menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat Muslim Indonesia. Banyak kalangan, termasuk mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pekerja lepas, menjadikan afiliasi sebagai salah satu sumber penghasilan utama maupun tambahan. Ketidaktahuan terhadap hukum fikih muamalah kontemporer dapat menyebabkan umat Islam terlibat dalam aktivitas ekonomi yang tidak sesuai syariah tanpa disadari. Oleh karena itu, diperlukan suatu analisis yang komprehensif terhadap praktik afiliasi dalam perspektif akad *samsarah*, tidak hanya dari sisi teoritis, tetapi juga dalam implementasi empiris di lapangan. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan utama: apakah *affiliate marketing* dalam praktik digital dapat

dikategorikan sebagai bentuk akad *samsarah* yang sah dalam hukum ekonomi Islam? Dan jika iya, bagaimana rekonstruksi akad tersebut agar sesuai dengan maqashid syariah dan nilai-nilai keadilan ekonomi? Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan sumbangsih teoretis dalam khazanah hukum ekonomi Islam, tetapi juga menawarkan solusi praktis yang dapat diterapkan oleh para pelaku usaha digital agar aktivitas mereka tetap berada dalam kerangka hukum yang halal dan maslahat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yuridis-normatif yang dikombinasikan dengan pendekatan empiris. Pendekatan yuridis-normatif digunakan untuk menganalisis konsep akad *samsarah* dalam hukum Islam dan aplikasinya dalam sistem *affiliate marketing* dengan menelaah literatur fikih, fatwa, dan peraturan perundang-undangan. Sedangkan pendekatan empiris digunakan untuk memahami implementasi akad tersebut dalam praktik jual beli online melalui observasi, wawancara, dan analisis data lapangan. Jenis penelitian ini adalah penelitian hukum Islam terapan (applied research), yang bertujuan untuk menjawab problematika kontemporer terkait muamalah digital dalam perspektif hukum ekonomi Islam serta merumuskan kaidah atau rekomendasi yang dapat diterapkan dalam kehidupan bermuamalah.

Hasil Dan Pembahasan

Praktik *Affiliate marketing* saat ini telah berkembang menjadi salah satu model pemasaran digital paling populer di berbagai platform, baik lokal maupun global. Konsep ini memungkinkan pihak ketiga untuk menjadi promotor produk dengan imbalan berupa komisi atas setiap penjualan yang terjadi melalui tautan referensi (Karomah, 2023). Dalam ekonomi konvensional, model ini sah dan dianggap efisien karena memperluas jaringan pemasaran tanpa menambah biaya tetap. Namun, dalam perspektif hukum ekonomi Islam, praktik ini perlu diuji melalui prinsip-prinsip akad muamalah yang valid, terutama akad *samsarah* sebagai bentuk jasa perantara jual beli.

Praktik *Affiliate marketing* merupakan strategi promosi berbasis kinerja yang memungkinkan individu untuk memperoleh komisi dari setiap penjualan yang dilakukan melalui tautan referensial mereka (Adiguna, 2025). Dalam praktik ini, *Affiliate* tidak memiliki kepemilikan atas produk, melainkan hanya berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Konsep ini secara prinsip menyerupai akad *samsarah* dalam fikih muamalah Islam, yaitu bentuk perjanjian jasa promosi yang diberikan oleh pemilik barang kepada pihak ketiga untuk menjualkan barangnya dengan imbalan tertentu. *Affiliate marketing* sebagai model bisnis digital pada dasarnya melibatkan tiga pihak utama, yaitu pemilik produk (merchant), *Affiliate* (perantara), dan konsumen. *Affiliate* bertugas mempromosikan produk merchant kepada konsumen dengan imbalan komisi dari setiap transaksi yang berhasil terjadi melalui link referral. Kondisi ini secara konseptual sangat mirip dengan akad *samsarah* yang memerlukan kejelasan syarat dan ketentuan agar sesuai dengan prinsip syariah.

Menurut Rifqan (2023), akad *samsarah* sah dilakukan apabila terpenuhi syarat-syarat utama dalam muamalah: adanya ridha dari kedua belah pihak, kejelasan objek transaksi, kejelasan imbalan (*ujrah*), serta tidak terdapat unsur-unsur yang dilarang syariah seperti gharar dan tadlis. Dalam konteks *Affiliate marketing*, kejelasan objek dan imbalan menjadi dua aspek yang sangat krusial, terutama mengingat proses pendaftaran dan kontrak dilakukan secara digital dan otomatis. Keabsahan akad dalam sistem digital memerlukan reinterpretasi terhadap *ijab qabul* yang selama ini dimaknai sebagai bentuk persetujuan lisan atau tertulis. Dalam *Affiliate marketing*, *ijab qabul* terjadi saat *Affiliate* menyetujui syarat dan ketentuan pada platform yang diaksesnya. Meskipun tidak terjadi secara langsung antar pelaku, persetujuan ini dapat dikategorikan sebagai *ijab qabul* digital selama syarat-syarat yang disetujui memenuhi prinsip kejelasan, kejujuran, dan keadilan (Aziz, dkk. 2022).

Namun, masalah muncul ketika platform tidak memberikan informasi yang cukup mengenai hak dan kewajiban *Affiliate*, atau saat *Affiliate* tidak memahami betul produk yang dipromosikan. Dalam hukum Islam, hal ini bisa menyebabkan unsur

gharar atau ketidakjelasan yang membatalkan keabsahan akad. *Affiliate* seharusnya mengetahui secara detail produk yang mereka promosikan dan hanya memasarkan produk yang sesuai dengan nilai dan etika Islam (Kotimah, 2023). Masalah lain dalam penerapan akad samsarah di jual beli online yang berbasis *Affiliate marketing*. Salah satunya adalah ketidakjelasan posisi hukum *Affiliate* terhadap barang yang diperjualbelikan, karena *Affiliate* tidak memegang atau menguasai barang secara fisik. Ini berpotensi menimbulkan masalah tanggung jawab jika terjadi sengketa atau kerusakan barang. Lebih lanjut, akad samsarah pada *Affiliate marketing* harus mempertimbangkan mekanisme pembayaran komisi yang dilakukan setelah terjadinya transaksi valid. Hal ini untuk menghindari adanya akad yang bersifat spekulatif atau menjual barang tanpa kepemilikan, yang jelas dilarang dalam Islam. Dengan demikian, validasi transaksi menjadi syarat penting dalam akad ini.

Ketika membahas akad samsarah dalam konteks digital, aspek transparansi informasi sangat krusial. *Affiliate* harus memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan terkait produk yang dipromosikan. Praktik misleading atau penipuan informasi jelas bertentangan dengan prinsip kejujuran dan amanah dalam hukum Islam, yang menjadi salah satu fondasi muamalah yang sah. Tantangan lain muncul ketika platform menggunakan sistem komisi bertingkat atau multi-level yang mengaburkan peran antara *Affiliate* dan agen distribusi. Menurut Ahdiyan (2021), skema ini mendekati model piramida yang telah dilarang oleh banyak fatwa karena menimbulkan ketidakjelasan dalam distribusi keuntungan dan potensi eksploitasi bagi anggota baru. Oleh karena itu, bentuk komisi dalam sistem *Affiliate* haruslah sederhana, transparan, dan berbasis hasil kerja promosi yang nyata. *Affiliate marketing* yang sesuai syariah juga harus menghindari praktik *click fraud*, yaitu upaya memanipulasi data klik agar seolah terjadi promosi. Praktik ini tidak hanya bertentangan dengan hukum positif terkait *cyber crime*, tetapi juga bertentangan dengan prinsip amanah dalam Islam. Faizin & Muslimah (2024) menyebutkan bahwa promosi dalam Islam harus didasarkan pada kejujuran dan tanggung jawab moral terhadap kebenaran informasi yang disampaikan.

Produk yang dipromosikan juga harus memenuhi kriteria halal dan thayyib. Banyak platform *Affiliate* internasional memasarkan produk yang tidak sesuai syariah, seperti alkohol, produk keuangan ribawi, atau konten dewasa. Oleh karena itu, seorang *Affiliate* Muslim harus selektif dalam memilih produk yang akan dipromosikan. Platform yang menyediakan fitur klasifikasi halal dapat membantu *Affiliate* dalam memilih produk yang sesuai. Selain itu, aspek etika promosi menjadi penting. Islam sangat menekankan kejujuran dalam komunikasi komersial (Rahayu, 2025). Penggunaan teknik manipulatif dalam promosi, seperti memberikan testimoni palsu atau melebih-lebihkan manfaat produk, tergolong sebagai *tadlis*. Maka dari itu, dalam sistem *Affiliate*, perlu ada pedoman promosi yang mengatur tata cara menyampaikan informasi agar tetap sesuai prinsip syariah. Dalam implementasinya, peran otoritas syariah sangat penting untuk memberikan legitimasi dan pengawasan terhadap sistem *Affiliate* berbasis syariah. Hingga saat ini, belum ada fatwa spesifik dari DSN-MUI terkait *Affiliate marketing*. Namun, fatwa-fatwa tentang akad *ujrah*, *wakalah*, dan *jual beli* dapat dijadikan rujukan dalam merumuskan standar *Affiliate* yang sesuai dengan hukum Islam.

Menurut Yudha (2021) Otoritas syariah di tingkat global seperti AAOIFI juga dapat berperan dalam menyusun kerangka fikih digital yang mengatur praktik akad dalam ekosistem ekonomi digital. Hal ini mencakup kontrak elektronik, syarat *ujrah* digital, serta prinsip keadilan distribusi keuntungan di dunia maya. Dengan adanya standar syariah digital internasional, maka transaksi lintas batas melalui *Affiliate* juga dapat dikontrol secara fikih. Dalam jangka panjang, kolaborasi antara ulama fikih, ahli teknologi, dan regulator ekonomi digital perlu dibangun untuk merumuskan solusi praktis. Salah satu contohnya adalah pengembangan *smart contract* syariah, di mana semua ketentuan akad tersimpan dalam blockchain dan berlaku otomatis tanpa campur tangan manusia. Konsep ini dianggap sesuai dengan prinsip syariah karena menjamin transparansi, tidak berubah sepihak, dan tercatat secara permanen.

Pelatihan dan edukasi juga diperlukan agar *Affiliate* marketer Muslim memahami aspek hukum dan etika dalam bisnis digital. Kurangnya literasi

muamalah di kalangan pengguna digital menjadi faktor utama maraknya pelanggaran syariah dalam praktik afiliasi. Oleh karena itu, platform digital yang menyediakan program *Affiliate* disarankan memberikan materi pembekalan syariah bagi pesertanya. Beberapa platform e-commerce syariah di Indonesia telah mulai menerapkan prinsip-prinsip ini. Misalnya, menyediakan akad digital yang mencantumkan *ujrah*, kebijakan verifikasi produk halal, dan panduan promosi yang etis. Namun, praktik ini belum merata, dan sebagian besar masih belum tersertifikasi oleh otoritas syariah resmi. Oleh karena itu, sertifikasi halal untuk sistem *Affiliate* menjadi kebutuhan mendesak. Secara keseluruhan, meskipun *Affiliate marketing* lahir dari sistem kapitalisme digital, namun ia dapat dimodifikasi menjadi bentuk akad *samsarah digital* yang sesuai syariah, selama semua aspek yang dilarang Islam dihindari. Dengan cara ini, umat Islam tetap bisa berpartisipasi aktif dalam ekonomi digital tanpa harus mengorbankan prinsip-prinsip muamalah.

Kesimpulan

Perkembangan yang pesat mengenai sains dan teknologi modern telah menimbulkan dampak yang besar bagi kehidupan manusia, termasuk terhadap kegiatan muamalah maaliyah. *Affiliate marketing* memenuhi unsur *akad ju'alah* atau *samsarah*, tergantung pada kesepakatan dan teknis pelaksanaan. Dalam praktiknya, bentuk akad ini lebih sering berbentuk *ju'alah* karena imbalan hanya diberikan jika hasil tertentu tercapai (terjadinya penjualan). Hal ini sah selama tidak bertentangan dengan prinsip keadilan, transparansi, dan tidak mengandung unsur *gharar*, *tadlis*, ataupun *ghubn*. Meskipun demikian, terdapat tantangan hukum yang perlu diantisipasi, antara lain terkait ketidakjelasan tanggung jawab dalam hal produk tidak sesuai atau bermasalah, serta potensi praktik promosi yang tidak jujur dari pihak *Affiliate* demi mengejar komisi. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme yang dapat menjamin adanya tanggung jawab moral dan hukum dari semua pihak yang terlibat, serta pengawasan dari lembaga syariah terhadap platform *Affiliate* yang beroperasi di ranah digital. Dari perspektif maqashid syariah, praktik *Affiliate* yang sesuai dengan prinsip akad *samsarah* dapat menjadi sarana untuk mencapai kemaslahatan ekonomi

umat. Ia dapat membuka akses ekonomi digital yang lebih luas dan merata, memberdayakan individu untuk memperoleh penghasilan melalui cara yang sah dan terhormat, serta menggerakkan roda ekonomi berbasis nilai Islam. Dengan perkembangan teknologi informasi, akad *samsarah* dalam bentuk digital ini juga mendorong urgensi rekonstruksi hukum ekonomi Islam dalam konteks transaksi elektronik. Oleh karena itu, pembentukan regulasi khusus dan fatwa kontemporer menjadi kebutuhan mendesak guna menjamin kesesuaian antara perkembangan zaman dan hukum syariah.

Daftar Pustaka

- Adiguna, P., Sasongko, F., Nurhayati, N., Firmansyah, F., & Fayruz, M. (2025). OPTIMALISASI PENGGUNAAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP BUSINESS TO BUSINESS (B2B). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1-9.
- Ahdiyan, W. (2021). *Analisis Akad-Akad Pada Bisnis Penjualan Langsung Berjenjang Syariah Perspektif Fikih Muamalah (Studi Empiris: PT. K-Link Nusantara)* (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Aisyah, N. (2024). *Analisis gharar dalam Akad Transaksi Semangka (Studi Kasus di Desa Padang Loang)* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Aziz, S. N., Ali, M., Nurdiansyah, A. K., & Auliya, Y. (2022). Implementasi Prinsip-Prinsip Hukum Islam Dalam Praktik Sewa Guna Usaha (Leasing). *JSHI: Jurnal Syariah*
- Azman, M. N. (2023). *Analisis Fee Pada Transaksi Titip Jual Barang Elektronik Pada Online Shop Dalam Perspektif Akad Samsarah (Suatu Penelitian Pada Akun Online Shop Instagram@ titipgame dan@ consingaming)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry).
- Faizin, M., & Muslimah, N. (2024). IMPLIKASI HUKUM EKONOMI SYARIAH DAN HUKUM POSITIF TERHADAP PRAKTIK OVERCLAIM INDUSTRI SKINCARE: ANALISIS HUKUM DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN. *AL-*

- BAY': *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 69-90.
- Karomah, S. K. 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.
- Kotimah, S. (2023). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Komisi Dalam Program Tiktok Affiliate (Studi Penelitian Content Creator Tiktok Di Ponorogo)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Mansur, D. M., & ST, M. (2023). STRATEGI PEMASARAN START UP. *STRATEGI PEMASARAN DAN BISNIS STARTUP*, 103.
- Rahayu, I., & Lutfiah, N. (2025). Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Buy 1 Get 1 Untuk Mencapai Keuntungan. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, 1(4), 801-808.
- Ramadhan, A. F. (2024). *Pertanggungjawaban Hukum Korban Penipuan Investasi Afiliator Binary Option Perspektif Jarimah Ta'zir (Studi Putusan Nomor: 1240/Pid. Sus/2022/Pn. Tng)* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Rifqan, K. (2023). *Penerapan Jasa Titipan terhadap Penjualan Makanan pada Pedagang Online ditinjau dari Ekonomi Syariah di Kota Banda Aceh* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry).
- Sanjaya, M. I. (2022). Kerelaan Dalam Transaksi Jual Beli Menurut Teks Ayat Dan Hadis Ahkam Jual Beli (Telaah Yuridis Dan Sosiologis). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 587-595.
- Tan, T., Sama, H., Wibowo, T., Wijaya, G., & Aboagye, O. E. (2024). Kesadaran Keamanan Siber pada Kalangan Mahasiswa Universitas di Kota Batam. *Jurnal Teknologi Dan Informasi*, 14(2), 163-173.
- Yudha, A. T. R. C. (2021). *Fintech syariah dalam sistem industri halal: Teori dan praktik*. Syiah Kuala University Press.