Journal of Economics and Business Research
Vol. 5, No. 1 (2026), page 1-12
e-ISSN 3024-8515, DOI: https://doi.org/10.22515/juebir.v5i1.14767
Website: https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/juebir

Reaktualisasi *'Illat, Manāṭ al-Ḥukm,* dan *Taḥqīq al-Manāṭ* dalam Sistem Affiliate Marketing Digital

***Ghozali*[1]**
[1]Fakultas pendidikan Agama Islam, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia
Corresponding email: ghozalimen7@gmail.com

Article information
Received: April, 25th 2026
Revised: May, 11th 2026
Accepted: May, 13th 2026
Available online: June, 30th 2026

Kata kunci: *illat, manāṭ al-ḥukm, taḥqīq al-manāṭ*,
affiliate marketing, fikih kontemporer.

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital telah melahirkan berbagai model transaksi baru, salah satunya adalah sistem *affiliate marketing*. Fenomena ini menimbulkan problematika hukum dalam perspektif fikih muamalah, terutama terkait penentuan *'illat, manāṭ al-ḥukm,* serta penerapan *taḥqīq al-manāṭ* terhadap praktik digital yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis reaktualisasi konsep *'illat, manāṭ al-ḥukm*, dan *taḥqīq al-manāṭ* dalam sistem *affiliate marketing* digital sebagai upaya penetapan hukum Islam yang kontekstual dan aplikatif. Metode yang digunakan adalah penelitian kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan yuridis-normatif dan ushul fikih. Data diperoleh melalui kajian terhadap Al-Qur'an, hadis, kitab-kitab ushul fikih, literatur fikih muamalah, serta jurnal-jurnal kontemporer yang membahas ekonomi digital dan *affiliate marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hukum *affiliate marketing* tidak dapat digeneralisasi secara mutlak, melainkan harus ditentukan berdasarkan struktur akad, kejelasan objek transaksi, mekanisme komisi, serta ada tidaknya unsur *gharar*, riba, dan *tadlīs*. Melalui *taḥqīq al-manāṭ* yang tepat, *affiliate marketing* dapat bernilai mubah, makruh, atau haram sesuai dengan karakteristik praktiknya masing-masing.

How to cite in APA style:

Ghozali, G. (2026). Reaktualisasi 'Illat, Manāṭ al-Ḥukm, dan Taḥqīq al-Manāṭ dalam Sistem Affiliate Marketing Digital. Journal of Economics and Business Research (JUEBIR), 5(1), 1–12. https://doi.org/10.22515/juebir.v5i1.14767

Keywords*: illat, manāṭ al-ḥukm, taḥqīq al-manāṭ,*
affiliate marketing, contemporary muamalah jurisprudence.

ABSTRACT

The development of the digital economy has given rise to various new transaction models, one of which is the affiliate marketing system. This phenomenon raises legal issues from the perspective of muamalah fiqh, particularly in relation to the determination of 'illat, manāṭ al-ḥukm, and the application of taḥqīq al-manāṭ to continuously evolving digital practices. This study aims to analyze the re-actualization of the concepts of 'illat, manāṭ al-ḥukm, and taḥqīq al-manāṭ in the digital affiliate marketing system as an effort to establish contextual and applicable Islamic law. The method used is library research with a juridical-normative and usul al-fiqh approach. Data was obtained through a study of the Qur'an, hadith, usul al-fiqh books, fiqh muamalah literature, and contemporary journals discussing the digital economy and affiliate marketing. The results of the study show that the law of affiliate marketing cannot be generalized absolutely, but must be determined based on the structure of the contract, the clarity of the transaction object, the commission mechanism, and the

presence or absence of elements of gharar, riba, and tadlīs. Through proper taḥqīq al-manāṭ, affiliate marketing can be considered mubah, makruh, or haram according to the characteristics of each practice.

Pendahuluan

Dalam dinamika ekonomi digital yang terus berkembang dengan cepat, sistem *affiliate marketing* telah muncul sebagai salah satu model bisnis yang inovatif dan menawarkan peluang keuntungan yang substansial. Melalui berbagai *platform* daring, baik individu maupun entitas dapat secara aktif memasarkan produk atau jasa pihak ketiga dan menerima komisi berdasarkan volume penjualan yang diperoleh (Machfudloh and Nisa, 2024). Meskipun demikian, di balik kemudahan pelaksanaan dan potensi keuntungan tersebut terdapat sejumlah permasalahan etis dan hukum yang cukup kompleks, yang menuntut kajian mendalam, terutama dari perspektif hukum Islam yang mengedepankan prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan kepatuhan terhadap syariah (Putri and Purwanto, 2025). Tulisan yang berjudul "Reaktualisasi ʻIllat, Manāṭ al-Ḥukm, dan Taḥqīq al-Manāṭ dalam Sistem Affiliate Marketing Digital" mengundang pembaca untuk mengkaji bagaimana konsep-konsep tradisional dalam ushul fiqh dapat diterapkan kembali demi menjawab tantangan-tantangan kontemporer pada era digital (Dewi and Anggaini, 2025).

Konsep ʻ*illat*, yang merujuk pada sebab hukum, merupakan prinsip pokok dalam ushul fiqh yang menjadi dasar penetapan hukum syariah. Dalam ranah *affiliate marketing*, ʻ*illat* dapat diartikan sebagai motif esensial yang menjadi landasan suatu transaksi, seperti niat memperoleh keuntungan melalui promosi yang dilakukan secara jujur dan tidak menyesatkan (Dewi and Anggaini, 2025). Sementara itu, *Manāṭ al-Ḥukm* menunjuk pada objek atau subjek yang menjadi sasaran penerapan hukum, yang dalam kerangka sistem ini mencakup produk, jasa, maupun hubungan kontraktual antara *affiliate* dan *merchant*. Selanjutnya, *taḥqīq al-manāṭ* melibatkan proses verifikasi guna memastikan bahwa objek hukum tersebut sesuai dengan kaidah syariah, khususnya dalam menghindari praktik riba, gharar (ketidakpastian yang berlebihan), serta unsur penipuan (Putri and Purwanto, 2025).

Reaktualisasi konsep-konsep tersebut menjadi sangat esensial mengingat bahwa *affiliate marketing* digital sering kali melibatkan elemen-elemen yang tidak ditemukan dalam transaksi tradisional, seperti penggunaan algoritma, pengelolaan data pribadi, serta promosi melalui media sosial (Haryumeinanda et al. 2024). Tantangan utama yang dihadapi meliputi potensi eksploitasi data konsumen, pemasaran produk yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, serta praktik-praktik yang bertentangan dengan asas amanah (Nurfitriani, 2025). Oleh karena hal ini bertujuan untuk mengintegrasikan pemahaman klasik dalam ushul fiqh dengan realitas dan dinamika era digital, sehingga menghasilkan kerangka konseptual yang mampu membimbing pelaku bisnis muslim dalam menerapkan *affiliate marketing* secara halal dan berkelanjutan (Kartika, 2025).

Penelitian oleh Zuzanti (2024) interdisipliner yang mengintegrasikan analisis hukum Islam dengan perspektif dari bidang teknologi informasi dan etika bisnis. Penelitian serupa oleh Rohimah and Huda (2025), pada *platform affiliate marketing* yang banyak digunakan di Indonesia, penerapan konsep *ʻillat* untuk mengevaluasi niat di balik kampanye promosi, *manāṭ al-Ḥukm* untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang memerlukan regulasi, serta *taḥqīq al-manāṭ* guna memastikan kesesuaian dengan standar syariah. Selarat penelitian (Dewi and Anggaini, 2025) bahwa Shopee *Affiliate* dan Tiktok *Affiliate* memiliki mekanisme yang berbeda dalam hal pembayaran komisi, penentuan besaran imbalan, serta media promosi yang digunakan bagi para pelaku bisnis, tetapi juga bagi ulama dan akademisi yang berminat mendalami penerapan hukum Islam dalam konteks era digital.

Berdasarkan uraian di atas, masih terdapat terbatasnya penelitian yang mengkaji reaktualisasi konsep *ʻillat, manāṭ al-ḥukm,* dan *taḥqīq al-manāṭ* dalam praktik *affiliate marketing* digital modern. Penelitian sebelumnya umumnya hanya membahas aspek halal-haram, sistem

komisi, dan perbedaan *platform affiliate*, tanpa menghubungkan secara mendalam konsep ushul fiqh dengan perkembangan ekonomi digital. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada penerapan konsep hukum Islam untuk mewujudkan praktik *affiliate marketing* yang transparan, amanah, dan sesuai prinsip syariah di era digital.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi berbagai pemangku kepentingan dalam industri digital, mulai dari pelaku *affiliate marketing* hingga regulator, untuk memastikan bahwa praktik *affiliate marketing* tidak hanya memberikan manfaat finansial, tetapi juga sejalan dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. Dengan penekanan pada reaktualisasi konsep *'illat, manāṭ al-Ḥukm,* dan *taḥqīq al-manāṭ*, pembahasan ini menegaskan pentingnya sinergi antara tradisi hukum Islam dan kemajuan teknologi, sehingga membuka peluang pengembangan model bisnis yang etis dan berkelanjutan di masa mendatang.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan dipilih karena kajian ini berfokus pada analisis konsep-konsep teoritis dalam ushul fikih, yaitu *'illat, manāṭ al-ḥukm,* dan *taḥqīq al-manāṭ*, serta relevansinya terhadap praktik *affiliate marketing* dalam ekonomi digital. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis-normatif dan ushul fikih. Pendekatan yuridis-normatif digunakan untuk mengkaji ketentuan-ketentuan hukum Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, hadis, dan kaidah-kaidah fikih muamalah, sedangkan pendekatan ushul fikih digunakan untuk menganalisis mekanisme penetapan hukum melalui konsep *'illat, manāṭ al-ḥukm,* dan *taḥqīq al-manāṭ*.

Sumber data penelitian terdiri atas sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer meliputi Al-Qur'an, hadis, serta kitab-kitab klasik ushul fikih dan fikih muamalah. Adapun sumber data sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian, serta artikel kontemporer yang membahas ekonomi digital, transaksi elektronik, dan sistem *affiliate marketing*.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menelusuri, membaca, mengkaji, dan mengklasifikasikan literatur yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif-analitis, yaitu dengan mendeskripsikan konsep-konsep *'illat*, *manāṭ al-ḥukm*, dan *taḥqīq al-manāṭ*, kemudian menganalisis aplikasinya dalam sistem *affiliate marketing* digital. Untuk memperoleh kesimpulan yang komprehensif, penelitian ini menggunakan pola berpikir deduktif, yaitu menarik kesimpulan dari kaidah-kaidah umum ushul fikih menuju pada penilaian hukum terhadap praktik *affiliate marketing* secara khusus. Dengan metode ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman hukum yang kontekstual, objektif, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Hasil dan Pembahasan

Konsep 'Illat, Manāṭ al-Ḥukm, dan Taḥqīq al-Manāṭ dalam Ushul Fikih

Dalam disiplin ilmu ushul fikih, penetapan hukum Islam dilakukan melalui prosedur yang sistematis, rasional, dan bertanggung jawab sesuai kaidah شرعي. Konsep-konsep mendasar yang menjadi pijakan dalam proses استخلاص الحكم mencakup علة, منطق الحكم, dan تحقيق المنط.

Tabel 1. Konsep Landasan Hukum

Variabel Objek Hukum	*Manāṭ al-Ḥukm*
Variabel Proses Analisis	*Taḥqīq al-Manāṭ*
Variabel Normatif	Dalil Al-Qur'an dan Hadis

Journal of Economics and Business Research
Vol. 5, No. 1 (2026), page 1-12
e-ISSN 3024-8515, DOI: https://doi.org/10.22515/juebir.v5i1.14767
Website: https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/juebir

Ketiga konsep variabel tersebut memegang peran krusial dalam memastikan keberlanjutan relevansi hukum Islam sepanjang waktu, sekaligus mempertahankan kesesuaian dengan prinsip-prinsip dasar syariat. Praktik *money game* dan skema piramida dalam *affiliate marketing* perlu dipahami melalui contoh konkret. Misalnya, anggota memperoleh bonus karena merekrut pengguna baru, bukan dari penjualan produk yang nyata. Sistem seperti ini termasuk skema piramida yang mengandung unsur gharar dan penipuan sehingga tidak sesuai dengan prinsip syariah.

1. ***'Illat*** menempati posisi sentral dalam penetapan hukum yang didasarkan pada rasionalitas syariat. Secara leksikal, *'illat* diartikan sebagai sebab, sedangkan dalam kajian ushul fikih, *'illat* dimaknai sebagai sifat yang nyata, terukur, dan ditetapkan oleh syariat sebagai dasar diberlakukannya suatu ketentuan hukum (Dewi and Anggaini, 2025). Dengan demikian, setiap hukum tidak ditetapkan secara serampangan, melainkan senantiasa memiliki sebab yang menjadi landasan penetapannya Sebagai contoh ditegaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 219,

يَسْـَٔلُونَكَ عَنِ ٱلْخَمْرِ وَٱلْمَيْسِرِ ۖ قُلْ فِيهِمَآ إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَـٰفِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَآ أَكْبَرُ مِن نَّفْعِهِمَا ۗ وَيَسْـَٔلُونَكَ مَاذَا يُنفِقُونَ قُلِ ٱلْعَفْوَ ۗ كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ ٱللَّهُ لَكُمُ ٱلْـَٔايَـٰتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ٢١٩

Artinya: Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: "Yang lebih dari keperluan". Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir,

Ayat ini menunjukkan bahwa pertimbangan mudarat menjadi *'illat* dari keharaman *khamr*. Penguatan konsep ini juga terdapat dalam hadis Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Muslim:

كل مُسْكِرٍ خَمْرٌ، وكل مُسْكِرٍ حرام،

Artinya "Setiap yang memabukkan adalah khamr, dan setiap khamr itu haram."

Hadis ini menegaskan bahwa sifat memabukkan adalah sebab utama yang melahirkan hukum haram, bukan semata-mata jenis bendanya. Dengan demikian, 'illat berfungsi sebagai jembatan antara nash dan realitas baru yang tidak disebutkan secara eksplisit dalam Al-Qur'an dan Hadis.

2. ***Manāṭ al-Hukm*** merupakan objek atau medan penerapan suatu hukum. Apabila *'illat* berfungsi sebagai sebab ditetapkannya hukum, maka *manāṭ* merujuk pada peristiwa, perbuatan, atau subjek yang menjadi sasaran berlakunya hukum tersebut (Salma, Saran, and Komaruddin, 2024). Dalam kasus *khamr*, misalnya, *manāṭ al-ḥukm* tidak terbatas pada minuman tradisional yang dikenal pada masa Nabi, melainkan mencakup pula seluruh substansi lain yang memiliki sifat memabukkan, seperti narkotika dan berbagai zat adiktif modern. Hal ini menegaskan bahwa hukum tidak bersifat abstrak atau berdiri sendiri, melainkan senantiasa melekat pada objek tertentu sebagai tempat penerapannya (Sabri, 2015). Al-Qur'an memberikan dasar bahwa hukum selalu berkaitan dengan subjek dan objek penerapannya, sebagaimana firman Allah dalam surah An-Nisa' ayat 58

اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُكُمْ اَنْ تُؤَدُّوا الْاَمٰنٰتِ اِلٰٓى اَهْلِهَاۙ وَاِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ اَنْ تَحْكُمُوْا بِالْعَدْلِۗ اِنَّ اللّٰهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهٖۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ سَمِيْعًاۢ بَصِيْرًا ۝٥٨

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil.

Journal of Economics and Business Research
Vol. 5, No. 1 (2026), page 1-12
e-ISSN 3024-8515, DOI: https://doi.org/10.22515/juebir.v5i1.14767
Website: https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/juebir

Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat".

Ayat ini menunjukkan bahwa hukum tidak universal tanpa konteks, melainkan selalu berkaitan dengan siapa pelakunya dan dalam kondisi apa hukum itu berlaku. Hal ini juga diperkuat oleh potongan hadis terkenal:

إِنَّمَا الأَعمَال بالنِّيَّاتِ

Artinya: "Sesungguhnya setiap amal tergantung pada niatnya."

Hadis tersebut menegaskan bahwa penerapan hukum tidak hanya melihat perbuatannya, tetapi juga kondisi pelaku sebagai bagian dari manāṭ al-ḥukm.

3. ***Taḥqīq al-Manāṭ*** merupakan suatu proses ilmiah yang bertujuan untuk memastikan bahwa suatu peristiwa benar-benar memenuhi *'illat* hukum sehingga layak dikenai ketentuan hukum tertentu. Dengan demikian, *taḥqīq al-manāṭ* berfungsi sebagai tahap verifikasi guna menghindari kekeliruan dalam penetapan hukum. Tidak setiap kasus yang secara lahiriah tampak serupa dapat serta-merta dikenai hukum yang sama, sebelum dipastikan secara cermat bahwa *'illat* hukumnya benar-benar terpenuhi (Sabri, 2015). Prinsip ini selaras dengan perintah Allah dalam surah Al-Hujurat ayat 6:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِنْ جَاۤءَكُمْ فَاسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْٓا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًاۢ بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ۝٦

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan (-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.*

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam konteks hukum, ini berarti seorang mujtahid atau hakim tidak boleh tergesa-gesa dalam menetapkan hukum tanpa penelitian yang mendalam. Rasulullah SAW juga memperingatkan dalam hadis riwayat Abu Dawud sebagai berikut:

القُضَاةُ ثَلَاثَةٌ: قَاضِيَانِ فِي النَّارِ، وَقَاضٍ فِي الجَنَّةِ، رَجُلٌ قَضَى بِغَيْرِ الحَقِّ فَعَلِمَ ذَاكَ فَذَاكَ فِي النَّارِ، وَقَاضٍ لَا يَعْلَمُ فَأَهْلَكَ حُقُوقَ النَّاسِ فَهُوَ فِي النَّارِ، وَقَاضٍ قَضَى بِالحَقِّ فَذَلِكَ فِي الجَنَّةِ

Artinya: "Hakim itu ada tiga: dua di neraka dan satu di surga. Hakim yang memutuskan hukum dengan tidak benar, sedangkan ia mengetahuinya, maka ia di neraka. Hakim yang tidak mengetahui kebenaran (jahil), sehingga ia menghilangkan hak orang lain, maka ia pun di neraka. Hakim yang memutuskan hukum dengan kebenaran, maka ia di surga". (HR. At-Tirmidzi).

Hadis ini menunjukkan betapa pentingnya proses *taḥqīq al-manāṭ* agar hukum tidak salah sasaran dan tidak menimbulkan kezaliman.

Tabel 2. Konsep *'Illat, Manāṭ al-Ḥukm,* dan *Taḥqīq al-Manāṭ*

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Dasar Dalil	Fungsi dalam Penetapan Hukum
'Illat	Sifat yang jelas, terukur, dijadikan oleh syariat sebagai sebab ditetapkannya suatu hukum	- Adanya sifat yang berpengaruh pada hukum - Bersifat tetap dan rasional - Dapat ditemukan pada kasus lain	QS. Al-Baqarah: 219 dan HR. Muslim: *"Setiap yang memabukkan adalah khamr dan setiap khamr itu haram"*	Menentukan sebab hukum agar dapat diterapkan pada kasus baru (*qiyās*)

Journal of Economics and Business Research
Vol. 5, No. 1 (2026), page 1-12
e-ISSN 3024-8515, DOI: https://doi.org/10.22515/juebir.v5i1.14767
Website: https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/juebir

Manāṭ al-Ḥukm	Objek, peristiwa, atau pelaku tempat hukum diterapkan	- Adanya objek hukum - Adanya pelaku hukum - Adanya konteks perbuatan	QS. An-Nisā': 58 dan HR. Bukhari-Muslim: *"Sesungguhnya setiap amal tergantung niatnya"*	Menentukan objek penerapan hukum agar tidak salah sasaran
Taḥqīq al-Manāṭ	Proses verifikasi untuk memastikan keberadaan *'illat* dalam peristiwa nyata sebelum penerapan hukum	- Proses penelitian fakta - Kehati-hatian dalam menetapkan hukum - Pengujian kesesuaian *'illat*	QS. Al-Ḥujurāt: 6 dan HR. Abu Dawud tentang hakim	Menjamin ketepatan dan keadilan hukum agar tidak terjadi kekeliruan

Ketiga konsep, yakni '*illat*, *manāṭ al-ḥukm*, dan *taḥqīq al-manāṭ*, memiliki keterkaitan yang sangat erat dan saling melengkapi. 'Illat berperan sebagai sebab ditetapkannya hukum, *manāṭ al-ḥukm* berfungsi sebagai objek penerapan hukum, sedangkan *taḥqīq al-manāṭ* merupakan mekanisme untuk memastikan bahwa objek tersebut benar-benar mengandung sebab hukum yang dimaksud. (Machfudloh and Nisa, 2024). Tanpa pemahaman yang komprehensif terhadap ketiga konsep ini, hukum Islam berpotensi mengalami kesalahpahaman atau diterapkan secara kaku dan tidak kontekstual. Oleh karena itu, ketiganya menjadi fondasi fundamental dalam pengembangan fikih kontemporer, baik dalam ranah ekonomi syariah, transaksi digital, kedokteran, maupun berbagai persoalan sosial modern (Rohimah and Huda, 2025).

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa konsep *'illat, manāṭ al-ḥukm,* dan *taḥqīq al-manāṭ* merupakan perangkat metodologis yang esensial dalam menjaga dinamika dan fleksibilitas hukum Islam tanpa mengabaikan prinsip-prinsip dasar syariat. Melalui penerapan ketiga konsep tersebut, hukum Islam mampu merespons perkembangan zaman secara adil dan rasional, sekaligus tetap berpijak pada nilai-nilai wahyu (Putri and Purwanto, 2025).

Sistem dan Mekanisme *Affiliate Marketing* dalam Ekonomi Digital

Affiliate marketing merupakan salah satu bentuk model usaha yang menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam ranah ekonomi digital. Perkembangan teknologi informasi, jaringan internet, serta media sosial telah mendorong terjadinya pergeseran pola transaksi dan strategi pemasaran dari sistem konvensional menuju sistem yang berbasis jaringan digital (Rohimah and Huda, 2025). Dalam kerangka ini, *affiliate marketing* dipahami sebagai suatu sistem pemasaran berbasis kemitraan, di mana seorang afiliator bertugas mempromosikan produk atau jasa milik *merchant* melalui media digital, lalu memperoleh kompensasi dalam bentuk komisi berdasarkan capaian nyata dari aktivitas promosi tersebut, baik berupa transaksi penjualan, jumlah klik, maupun tindakan tertentu dari pihak konsumen (Nurfaizal, Efendi, and Prasetyo, 2024).

Secara struktural, *affiliate marketing* diselenggarakan melalui pola kerja sama antara beberapa pihak yang saling terintegrasi dalam satu ekosistem digital. *Merchant* berperan sebagai penyedia produk atau jasa yang dipasarkan, *affiliate* berfungsi sebagai mitra pemasaran yang menyebarluaskan informasi produk melalui berbagai *platform* digital, sedangkan konsumen bertindak sebagai pihak yang melakukan transaksi pembelian. Sistem ini umumnya difasilitasi oleh *platform* digital, seperti *marketplace*, situs *e-commerce*, atau aplikasi afiliasi, yang berperan sebagai perantara, pengelola transaksi, serta pencatat komisi secara otomatis melalui pemanfaatan teknologi pelacakan data (*tracking system*) (Rohimah and Huda, 2025). Adapun mekanisme kerja *affiliate* adalah sebagai berikut:

1. Kerja *affiliate marketing* dimulai dari proses pendaftaran *affiliate* pada program afiliasi yang disediakan oleh *merchant* atau *platform* tertentu.

Journal of Economics and Business Research
Vol. 5, No. 1 (2026), page 1-12
e-ISSN 3024-8515, DOI: https://doi.org/10.22515/juebir.v5i1.14767
Website: https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/juebir

2. Terdaftar, *affiliate* akan memperoleh tautan khusus atau kode *referral* yang berfungsi sebagai identitas pemasaran.
3. Kemudian tautan disebarkan melalui berbagai media digital seperti media sosial, blog, *website*, atau konten video.
4. Konsumen mengakses tautan tersebut dan melakukan transaksi, sistem secara otomatis mencatat bahwa transaksi itu berasal dari *affiliate* yang bersangkutan.
5. Komisi diberikan kepada *affiliate* sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan di awal.

Bentuk komisi dalam *affiliate marketing* dapat berupa persentase dari nilai penjualan, nominal tetap per transaksi, atau berbasis tindakan tertentu seperti pendaftaran akun dan pengunduhan aplikasi. Sistem ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* beroperasi dengan prinsip *performance-based marketing*, yaitu pembayaran hanya dilakukan jika terdapat hasil nyata (Rohimah and Huda, 2025). Dalam ekonomi digital, mekanisme ini dianggap efisien karena *merchant* tidak menanggung biaya promosi di muka, sementara *affiliate* memiliki peluang memperoleh penghasilan tanpa harus memiliki produk sendiri (Sembiring et al., 2025).

Dalam perspektif Islam, sistem kerja sama ini pada dasarnya sejalan dengan prinsip tolong-menolong dalam kebaikan sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Māidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوْا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰىۖ

Artinya: Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa.

Kerja sama antara *merchant* dan *affiliate* dalam kegiatan pemasaran produk merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang oleh syariat. Selain itu, kewajiban pemberian komisi kepada *affiliate* memiliki landasan normatif yang kuat dalam hadis Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Mājah, yang menyatakan, "Berikanlah upah kepada pekerja sebelum kering keringatnya." Hadis tersebut menegaskan bahwa hak *affiliate* sebagai mitra kerja harus diberikan secara adil, transparan, dan tepat waktu (Sholihah, Suhendar, and Caswati, 2024).

Dalam perspektif kajian ekonomi digital, *affiliate marketing* tidak semata-mata diposisikan sebagai strategi pemasaran, melainkan juga sebagai bagian integral dari ekosistem kewirausahaan digital. Sistem ini menghadirkan peluang ekonomi baru bagi masyarakat, khususnya generasi muda, untuk berpartisipasi secara langsung dalam aktivitas ekonomi global tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain itu, *affiliate marketing* turut berkontribusi terhadap pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), perluasan jaringan pasar, serta peningkatan literasi ekonomi digital di tengah masyarakat (Andrianata et al., 2025).

Journal of Economics and Business Research
Vol. 5, No. 1 (2026), page 1-12
e-ISSN 3024-8515, DOI: https://doi.org/10.22515/juebir.v5i1.14767
Website: https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/juebir

Gambar 1. Affiliate Marketing dalam Ekonomi Digital

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa sistem dan mekanisme *affiliate marketing* dalam ekonomi digital merupakan manifestasi nyata dari integrasi antara teknologi, aktivitas ekonomi, dan jaringan sosial yang berkembang secara dinamis. Sistem ini menawarkan efisiensi ekonomi, penciptaan peluang kerja baru, serta perluasan jangkauan pasar yang signifikan. Namun, agar praktik *affiliate marketing* tetap berada dalam koridor yang sehat dan sejalan dengan nilai-nilai Islam, diperlukan adanya pengawasan etis, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, serta regulasi yang jelas. Dengan landasan tersebut, *affiliate marketing* tidak hanya berfungsi sebagai instrumen ekonomi modern, tetapi juga sebagai sarana muamalah yang adil, transparan, dan berkelanjutan (Nurfitriani, 2025).

A. Analisis *'Illat* dan Penetapan *Manāṭ al-Ḥukm* pada Praktik *Affiliate Marketing*

Dalam perspektif ushul fikih, *'illat* dipahami sebagai sebab atau dasar yang menjadi landasan ditetapkannya suatu hukum, sementara *manāṭ al-ḥukm* merujuk pada objek, peristiwa, atau tindakan konkret yang menjadi ruang lingkup berlakunya hukum tersebut. Pendekatan ini menekankan bahwa praktik *affiliate marketing* tidak semata-mata dinilai dari wujud lahiriahnya sebagai aktivitas promosi digital, tetapi juga dianalisis secara mendalam dengan mempertimbangkan sebab hukum dan objek penerapan hukumnya (Sabri, 2015).

Dalam praktik *affiliate marketing*, kegiatan utama yang dilakukan oleh afiliator adalah mempromosikan produk atau jasa milik merchant dengan tujuan memperoleh komisi dari hasil penjualan. Dari perspektif fikih muamalah, aktivitas ini dapat dianalisis untuk mengidentifikasi *'illat* hukumnya, yaitu sebab yang menentukan status halal, diperbolehkan, atau terlarangnya praktik tersebut. Secara umum, dasar kebolehan praktik *affiliate marketing* terletak pada adanya unsur kerja (*al-'amal*), layanan pemasaran (*khadamat al-taswīq*), serta imbalan atau *ujrah* (komisi) yang diberikan secara jelas berdasarkan hasil tertentu. Faktor yang menjadikan praktik ini diperbolehkan meliputi kesepakatan sukarela antara kedua belah pihak (*tarāḍin*), kejelasan imbalan, serta ketiadaan unsur riba, gharar, dan penipuan (Mail, 2026).

Setelah *'illat* hukum dianalisis, tahap berikutnya adalah penetapan *manāṭ al-ḥukm*, yakni identifikasi secara konkret objek atau aktivitas yang dikenai hukum. Dalam konteks praktik *affiliate marketing*, *manāṭ al-ḥukm* tidak hanya terbatas pada transaksi jual beli antara *merchant* dan konsumen, tetapi juga meliputi hubungan kerja sama antara *merchant* dan *affiliate*, mekanisme komisi yang diterapkan, strategi promosi yang digunakan, serta media digital sebagai sarana pemasaran. Setiap elemen tersebut dapat menjadi *manāṭ al-ḥukm* yang berbeda, sehingga masing-masing memerlukan kajian hukum yang spesifik dan terperinci.

Sebagai ilustrasi, *manāṭ al-ḥukm* dalam hubungan akad antara *merchant* dan *affiliate* dapat dianalisis sebagai akad *wakālah bi al-ujrah* (perwakilan dengan imbalan) atau *ju'ālah* (upah berdasarkan hasil) (Nurfaizal et al. 2024). Dalam konteks ini, objek hukum yang menjadi perhatian adalah jasa promosi yang dilakukan oleh *affiliate*, sedangkan imbalannya berupa komisi yang diberikan berdasarkan pencapaian hasil penjualan. Sementara itu, *manāṭ al-ḥukm* dalam transaksi antara konsumen dan *merchant* tetap berada dalam kerangka akad jual beli yang konvensional (Rohimah and Huda, 2025).

Penetapan *manāṭ al-ḥukm* memiliki peranan yang sangat krusial, karena kesalahan dalam menentukan objek atau ruang lingkup hukum dapat berdampak pada ketepatan penetapan hukumnya. Misalnya, apabila suatu aktivitas promosi dianggap sebagai objek jual beli padahal hakikatnya merupakan jasa, maka evaluasi hukum yang dihasilkan bisa menjadi tidak tepat (Rohimah and Huda, 2025). Oleh karena itu, penentuan *manāṭ al-ḥukm* dalam praktik *affiliate marketing* harus dilakukan secara cermat, dengan mempertimbangkan

Journal of Economics and Business Research
Vol. 5, No. 1 (2026), page 1-12
e-ISSN 3024-8515, DOI: https://doi.org/10.22515/juebir.v5i1.14767
Website: https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/juebir

realitas praktik yang berlangsung, bukan semata-mata berdasarkan istilah atau label yang digunakan oleh *platform* digital (Putri and Purwanto, 2025).

Dengan *'illat* dan penetapan *manāṭ al-ḥukm* dalam praktik *affiliate marketing* tidak semata-mata bersifat teoritis, melainkan merupakan langkah strategis untuk memastikan bahwa aktivitas ekonomi digital berjalan selaras dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Melalui pendekatan ini, *affiliate marketing* dipahami bukan hanya sebagai fenomena bisnis modern, tetapi juga sebagai objek kajian fikih muamalah yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ekonomi digital yang etis, adil, dan berkelanjutan (Dewi and Anggaini, 2025).

B. Reaktualisasi *Taḥqīq al-Manāṭ* terhadap Hukum *Affiliate Marketing* Kontemporer

Pada kajian ushul fikih, *taḥqīq al-manāṭ* dipahami sebagai proses penelusuran dan verifikasi yang bersifat konkret terhadap suatu peristiwa atau objek hukum, guna memastikan apakah objek tersebut benar-benar mengandung *'illat* hukum sebagaimana ditetapkan oleh *nash* atau hasil ijtihad. Proses ini menjadi sangat penting dalam konteks *affiliate marketing*, karena sistem ini merupakan bentuk transaksi modern yang tidak secara langsung dikenal pada masa klasik (Putri and Purwanto, 2025).

Sebagai bagian dari ekonomi digital, *affiliate marketing* memiliki karakteristik yang kompleks, yang melibatkan teknologi informasi, sistem pelacakan digital, media sosial, serta model kerja sama berbasis komisi. Dalam konteks tersebut, pendekatan berbasis teks semata tidaklah memadai untuk menetapkan hukum; sebaliknya, diperlukan penerapan *taḥqīq al-manāṭ* agar ketentuan hukum yang diberlakukan benar-benar selaras dengan realitas praktik di lapangan. Reaktualisasi *taḥqīq al-manāṭ* berarti menghidupkan kembali fungsi verifikatif dalam ushul fikih untuk membaca fenomena ekonomi kontemporer secara cermat, faktual, dan proporsional (Rohimah and Huda, 2025).

Dalam praktiknya, reaktualisasi *taḥqīq al-manāṭ* terhadap *affiliate marketing* dilakukan melalui analisis mendalam terhadap mekanisme kerja sistem afiliasi, mulai dari hubungan antara *merchant* dan *affiliate*, struktur komisi, metode promosi, hingga pola transaksi antara konsumen dan penjual. Setiap unsur tersebut tidak dapat dinilai secara umum, melainkan harus diperiksa secara terperinci untuk memastikan keberadaan atau ketiadaan *'illat* yang menentukan kebolehan atau larangan suatu prakti (Rohimah and Huda, 2025). Misalnya, apabila komisi diberikan secara transparan berdasarkan hasil penjualan dan disepakati sejak awal, maka *taḥqīq al-manāṭ* menunjukkan bahwa praktik tersebut cenderung termasuk dalam kategori akad *ju'ālah* atau *wakālah bi al-ujrah* yang diperbolehkan dalam Islam. Sebaliknya, apabila terdapat ketidakjelasan komisi, manipulasi data, atau promosi yang menyesatkan, maka *taḥqīq al-manāṭ* akan mengindikasikan adanya unsur *gharar* dan *tadlīs*, yang menyebabkan praktik tersebut menjadi terlarang (Rohimah and Huda, 2025).

Reaktualisasi *taḥqīq al-manāṭ* memiliki peran penting dalam membedakan praktik *affiliate marketing* yang sesuai dengan prinsip syariah dan yang menyimpang darinya. Dalam ekonomi digital, terdapat praktik afiliasi yang disamarkan melalui istilah "komisi" atau "bonus", namun pada kenyataannya mengandung unsur eksploitasi, *money game*, atau skema piramida (Rohimah and Huda, 2025). Dengan pendekatan *taḥqīq al-manāṭ*, seorang ahli fikih tidak langsung menetapkan hukum hanya berdasarkan bentuk luarnya, melainkan menelaah hakikat praktik tersebut, alur perputaran dana, serta dampaknya terhadap semua pihak yang terlibat. Melalui mekanisme ini, hukum Islam mampu menilai muamalah digital bukan dari kemasan yang tampak, tetapi berdasarkan substansi dan realitas praktiknya (Syukur, 2022).

Selain itu, reaktualisasi *taḥqīq al-manāṭ* dalam praktik *affiliate marketing* menegaskan bahwa hukum Islam bersifat dinamis dan kontekstual. Perkembangan teknologi, pola pemasaran, dan sistem transaksi tidak serta-merta mengurangi relevansi hukum Islam; sebaliknya, melalui *taḥqīq al-manāṭ*, penerapan hukum dapat disesuaikan secara

Journal of Economics and Business Research
Vol. 5, No. 1 (2026), page 1-12
e-ISSN 3024-8515, DOI: https://doi.org/10.22515/juebir.v5i1.14767
Website: https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/juebir

berkelanjutan tanpa mengubah prinsip-prinsip dasarnya (Fuzai, 2022). Proses verifikasi terhadap objek hukum inilah yang memungkinkan syariat tetap relevan dan mampu menjawab tantangan ekonomi digital secara adil dan rasional. Pendekatan ini menempatkan promosi tidak hanya pada keberhasilan ekonomi semata, tetapi juga pada kejujuran informasi, perlindungan konsumen, dan tanggung jawab moral *affiliate* sebagai pelaku pemasaran. (Sembiring et al. 2025). Dengan demikian, *taḥqīq al-manāṭ* berperan tidak hanya sebagai alat analisis hukum, tetapi juga sebagai instrumen untuk menjaga integritas dan etika dalam transaksi ekonomi digital.

Tabeb 1.4 *Taḥqīq al-Manāṭ* terhadap Hukum *Affiliate Marketing* Kontemporer

Konsep/Komponen	Penjelasan
Definisi Taḥqīq al-Manāṭ	Proses penelusuran dan verifikasi secara konkret terhadap suatu peristiwa atau objek hukum untuk memastikan apakah ia benar-benar mengandung *'illat* hukum yang telah ditetapkan oleh *nash* atau hasil ijtihad
Reaktualisasi Taḥqīq al-Manāṭ	Menghidupkan kembali fungsi verifikatif ushul fikih dalam membaca fenomena ekonomi kontemporer secara cermat, faktual, dan proporsional.
Praktik Verifikasi	Meneliti secara mendalam mekanisme kerja sistem afiliasi, termasuk hubungan *merchant-affiliate*, sistem komisi, metode promosi, dan pola transaksi konsumen-penjual. Setiap unsur diuji satu per satu untuk memastikan ada atau tidaknya *'illat* hukum.
Pembedaan Bentuk Affiliate Marketing	Membedakan antara bentuk yang sesuai syariah dan yang menyimpang, dengan meneliti hakikat praktik, alur perputaran uang, dan dampaknya bagi pihak terlibat
Dinamika Hukum Islam	Hukum Islam bersifat dinamis dan kontekstual; perubahan teknologi dan pola transaksi tidak menafikan relevansinya, melainkan diperbarui melalui verifikasi.
Implikasi Etika	Berperan dalam penguatan aspek etika, menilai promosi dari sisi kejujuran informasi, perlindungan konsumen, dan tanggung jawab moral *affiliate*.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa reaktualisasi *taḥqīq al-manāṭ* terhadap hukum *affiliate marketing* kontemporer merupakan langkah strategis untuk menjaga keselarasan antara perkembangan ekonomi digital dan prinsip-prinsip syariat Islam. Melalui proses verifikasi terhadap praktik afiliasi yang nyata, hukum Islam dapat diterapkan secara tepat, fleksibel, dan tetap berlandaskan pada nilai keadilan, kejujuran, serta kemaslahatan. Reaktualisasi ini sekaligus menegaskan bahwa ushul fikih tidak hanya relevan dalam konteks klasik, tetapi juga menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi dalam merespons dinamika ekonomi modern.

KESIMPULAN

Reaktualisasi *'illat, manāṭ al-ḥukm*, dan *taḥqīq al-manāṭ* dalam sistem *affiliate marketing* digital menunjukkan bahwa konsep-konsep dasar ushul fikih tetap relevan dalam menjawab dinamika ekonomi modern. *'Illat* berfungsi sebagai dasar rasional dalam menentukan sebab hukum dari praktik *affiliate marketing, manāṭ al-ḥukm* berperan dalam menetapkan objek konkret tempat hukum diterapkan, sedangkan *taḥqīq al-manāṭ* menjadi proses verifikasi faktual terhadap kesesuaian antara sebab hukum dan realitas praktik

afiliasi. Melalui ketiga instrumen ini, hukum Islam mampu menilai *affiliate marketing* tidak hanya berdasarkan bentuk luarnya sebagai pemasaran digital, tetapi berdasarkan substansi muamalah yang terjadi di dalamnya.

Hasil reaktualisasi tersebut menegaskan bahwa sistem *affiliate marketing* pada dasarnya dapat dibenarkan secara syariah selama memenuhi prinsip kejelasan akad, transparansi komisi, kejujuran promosi, serta terbebas dari unsur *gharar*, riba, dan tadlīs. Sebaliknya, jika dalam praktiknya ditemukan penyimpangan terhadap prinsip-prinsip tersebut, maka sebab hukum yang melandasinya berubah sehingga status hukumnya pun dapat bergeser. Dengan demikian, penerapan *'illat*, *manāṭ al-ḥukm,* dan *taḥqīq al-manāṭ* menjadikan hukum Islam tetap dinamis, kontekstual, dan mampu memberikan panduan etis-normatif bagi praktik *affiliate marketing* di era ekonomi digital.

Selain itu, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena lebih berfokus pada kajian konseptual dan belum mengkaji secara empiris praktik *affiliate marketing* pada berbagai *platform digital*. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian melalui pendekatan lapangan dan analisis terhadap perkembangan teknologi digital yang terus berubah agar penerapan hukum Islam semakin relevan dan aplikatif.

REFERENSI

Ali Sabri, Fahruddin. 2015. "Penetapan `Illat Al-Hukm Melalui Al-Manâth Dalam Qiyâs." *AL-IHKAM: Jurnal Hukum & Pranata Sosial* 10(1):24–40. doi:10.19105/al-lhkam.v10i1.587.

Andrianata, Mufid, Judi Suharsono, Raihan Wishal Nafis, and M. Novan Fithrianto. 2025. "The Effectiveness of the Affiliate Marketing Model in Enhancing the Competitiveness of MSMEs in the Digital Economy Era." *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan* 7(2):726–36. doi:10.47709/jumansi.v7i2.6888.

Dewi, Nurul Aulia, and Tuti Anggaini. 2025. "Menelusuri ' Illat Hukum Dalam Ushul Fiqh : Sebab , Hikmah , Dan Implementasinya Dalam Penetapan Hukum Islam." *Indonesian Journal of Multidisciplinary Scientific Studies (IJOMSS)* 3(2):33–40.

Industri, and Ika Nurfitriani. 2025. "Realita : Jurnal Penelitian Dan Kebudayaan Islam Analisis Etika Bisnis Islam Pada Pelaku Usaha Affiliate Marketing Dalam." 23(02):311–21..

Friska Adelina Sembiring, Erwin Permana, Sri Widyastuti, and Efriyanto Efriyanto. 2025. "Strategi Pemasaran Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion JINISO." *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 3(2):242–59. doi:10.58192/wawasan.v3i2.3209.

Haryumeinanda, Farchana, Sekolah Tinggi Agama, Islam Ma'arif, and Kendal Ngawi. 2024. "Sistem Dan Praktik Affiliate Marketing Pada E-Commerce Perspektif Hukum Islam." *Jurnal Studi Islam* 12(1):2024.

Kartika. *Jurnal Studi Keislaman*. 2025. "ISSN: 2810-0573 (Online), Https://Lptnunganjuk. Com/Ojs/ Index.Php/Kartika." 5(3):1874–89.

M, Fauzi. 2022. "Urgensi Ijtihad Saintifik Dalam Menjawab Problematika Hukum Transaksi Kontemporer." *NALAR FIQH: Jurnal Hukum Islam* 4(2):20–43. doi:10.30631/ nf.v3i1.1264.

Machfudloh, Nur Anis, and Fauzatul Laily Nisa. 2024. "Analisis Affiliate Marketing Ditinjau

Dari Perspektif Ekonomi Syariah." *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics* 1(2):79–85. doi:10.59407/jdedte.v1i2.666.

Musthofa Syukur, Zainul Muin Husni. 2022. "Studi Analisis Model Dan Pendekatan Fatwa Hukum Keluarga Kontemporer Di Kalangan Ulama Moderat." *HAKAM: Jurnal Kajian Hukum Islam* 6:137–51. https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/hakam/article/view/5181%0Ahttps://ejournal.unuja.ac.id/index.php/hakam/article/viewFile/5181/1826.

Nurfaizal, Habib, Afif Efendi, and Dimas Eko Prasetyo. 2024. "Pemanfaatan E-Commerce Affiliate Sebagai Media Promosi Pemasaran Digital Untuk Produktivitas Masyarakat." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(4):458–64. https://jurnalmahasiswa.com/index.php/appa.

Putri, Sefira Almaida Nabila, and Aldira Mara Ditta Caesar Purwanto. 2025. "Akad Ju'alah Dalam Affiliate Marketing: Perspektif Hukum Islam." *Widya Yuridika* 8(2):529–44. doi:10.31328/wy.v8i2.6800.

Salma, Rahmani, Mohammad Saran, and Koko Komaruddin. 2024. "Legal Analysis of the Ju'Alah Contract From the Perspective of Ahkam Hadith." *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 5(1):75–96. doi:10.24239/tadayun.v5i1.134.

Sholihah, Nurlailiyah Aidatus, Fikry Ramadhan Suhendar, and Caswati Caswati. 2024. "Akad Wakalah Bil Ujroh Sebagai Solusi Transaksi Bisnis Di Era Digital." *International Conference on Islamic Economic (ICIE)* 2(2):272–86. doi:10.58223/icie.v2i2.266.

Silviana Rohimah, and Nurul Huda. 2025. "Analisis Implementasi Akad Ju'alah Dalam Program Affiliasi Digital Studi Kompratif Shopee Affiliate Dan Tiktok Affiliate." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 7(4):2324–43. doi:10.47467/alkharaj.v7i4.7604.

Zuzanti, Zakia. 2024. "Interdisciplinary Drivers of Fiqh Muamalah: Social, Economic, and Technological Perspectives." *Sinergi International Journal of Islamic Studies* 2(2):123–35. doi:10.61194/ijis.v2i2.604.