



KEMANDIRIAN EKONOMI RUMAH TANGGA MELALUI AFFILIATE TIKTOK SHOPE DALAM PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH DI JEMBER

Nabila Zahrotul Ula¹, Siti Aimatul Mujahida², Aminatus Zahriyah³

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember^{1,2,3}

e-mail: nabilazahro282@gmail.com

Diterima: 27/1/2026; Direvisi: 20/4/2026; Diterbitkan: 3/5/2026

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital mendorong munculnya berbagai skema pendapatan berbasis platform, termasuk program affiliate TikTok Shop yang dimanfaatkan oleh rumah tangga. Fenomena ini penting dikaji karena berkaitan tidak hanya dengan peningkatan pendapatan, tetapi juga dengan pola pemanfaatannya dalam membangun kemandirian ekonomi keluarga. Kajian terdahulu umumnya menyoroti aspek pemasaran dan pemberdayaan ekonomi, namun masih terbatas dalam menganalisis dampaknya terhadap kemandirian ekonomi rumah tangga dalam perspektif maqashid syariah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis peran affiliate TikTok Shop dalam mendorong kemandirian ekonomi rumah tangga di Kabupaten Jember dengan menggunakan kerangka maqashid syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data primer melalui wawancara mendalam dan didukung data sekunder dari literatur terkait. Analisis dilakukan melalui reduksi data, pemetaan kebutuhan berdasarkan kategori dharuriyat, hajiyat, dan tahsiniyat, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan dari aktivitas affiliate dimanfaatkan secara berjenjang untuk memenuhi ketiga kategori kebutuhan tersebut, sehingga berkontribusi terhadap penguatan kemandirian ekonomi rumah tangga. Simpulan penelitian menegaskan bahwa praktik affiliate TikTok Shop berpotensi selaras dengan prinsip maqashid syariah dan mendukung keberlanjutan ekonomi rumah tangga dalam konteks ekonomi digital.

Kata Kunci: *Kemandirian Ekonomi Rumah Tangga, Affiliate TikTok Shop, Ekonomi Digital, Maqashid Syariah*

ABSTRACT

The development of the digital economy has led to the emergence of various platform-based income schemes, including the TikTok Shop affiliate program utilized by households. This phenomenon is important to examine as it relates not only to income generation but also to how such income is utilized to strengthen household economic independence. Previous studies have primarily focused on marketing and economic empowerment aspects, with limited attention to its impact on household economic independence from a maqashid sharia perspective. Therefore, this study aims to analyze the role of TikTok Shop affiliates in promoting household economic independence in Jember Regency using the maqashid sharia framework. This study employs a descriptive qualitative approach, using primary data from in-depth interviews supported by secondary data from relevant literature. Data were analyzed through data reduction, classification of needs based on dharuriyat, hajiyat, and tahsiniyat categories, and conclusion drawing. The results indicate that income from affiliate activities is utilized hierarchically to fulfill these categories of needs, thereby contributing to strengthening household economic independence. The findings conclude that TikTok Shop affiliate practices



have the potential to align with maqashid sharia principles and support sustainable household economic development within the digital economy context.

Keywords: *Household Economic Independence, TikTok Shop Affiliate, Digital Economy, Maqashid Sharia*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah membuka ruang partisipasi ekonomi yang semakin inklusif bagi masyarakat, termasuk pada tingkat rumah tangga. Salah satu bentuk yang berkembang pesat adalah program affiliate marketing melalui platform TikTok Shop, yang memungkinkan individu memperoleh pendapatan tanpa modal besar maupun kepemilikan stok barang. Skema ini mengandalkan produksi konten, interaksi sosial, dan algoritma platform sebagai sumber nilai ekonomi, sehingga relatif mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat (Insiyah, 2025). Kondisi ini menandai pergeseran struktur ekonomi rumah tangga dari pola konsumtif menuju keterlibatan aktif dalam ekosistem produksi berbasis digital.

Program affiliate TikTok Shop juga memberikan peluang ekonomi yang fleksibel, khususnya bagi ibu rumah tangga, karena dapat dijalankan dari rumah dan menyesuaikan waktu domestik. Sari dan Ingtias (2024) menunjukkan bahwa skema affiliate dan reseller menawarkan potensi pendapatan dengan risiko rendah dan tanpa kebutuhan modal besar. Namun demikian, fleksibilitas ini tidak secara otomatis menjamin tercapainya kemandirian ekonomi, karena sangat bergantung pada kemampuan rumah tangga dalam mengelola dan memanfaatkan pendapatan secara berkelanjutan. Dengan demikian, keterlibatan dalam ekonomi digital perlu dipahami tidak hanya sebagai peluang, tetapi juga sebagai proses pengelolaan sumber daya ekonomi dalam rumah tangga.

Berbagai penelitian menegaskan bahwa affiliate marketing berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan kinerja ekonomi. Sahilah et al. (2025) menyatakan bahwa sistem afiliasi mampu memperluas jangkauan pasar melalui kolaborasi antara platform dan afiliasi, sementara Hamzah et al. (2023) menekankan perannya dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Dalam konteks TikTok Shop, efektivitas konten dan ulasan konsumen turut memengaruhi keputusan pembelian, sehingga memperkuat posisi afiliasi dalam rantai nilai ekonomi digital (Patimah et al., 2025; Hodijah et al., 2025). Meskipun demikian, peningkatan pendapatan tersebut belum tentu mencerminkan kemandirian ekonomi apabila tidak diikuti dengan pola pemanfaatan yang terarah dan berorientasi pada kebutuhan jangka panjang.

Dalam perspektif ekonomi Islam, keberhasilan ekonomi tidak hanya diukur dari besarnya pendapatan, tetapi juga dari kebermanfaatannya dalam memenuhi kebutuhan hidup secara seimbang. Rofiullah (2025) menegaskan bahwa aktivitas ekonomi seharusnya diarahkan pada pencapaian kemaslahatan melalui pemenuhan kebutuhan dharuriyat, hajiyat, dan tahsiniyat. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa kesejahteraan dalam ekonomi Islam tidak hanya bersifat material, tetapi juga mencakup dimensi spiritual dan sosial yang terintegrasi dalam kehidupan individu dan rumah tangga (Suardi, 2021). Pendekatan maqashid syariah memberikan kerangka normatif untuk menilai apakah aktivitas ekonomi digital benar-benar mendukung kesejahteraan rumah tangga secara holistik. Dengan demikian, analisis terhadap praktik affiliate marketing perlu diperluas tidak hanya pada aspek pendapatan, tetapi juga pada bagaimana pendapatan tersebut didistribusikan dan dimanfaatkan dalam struktur kebutuhan rumah tangga.

Kajian ekonomi digital berbasis maqashid syariah masih relatif terbatas, terutama pada level rumah tangga. Bashori et al. (2024) menekankan pentingnya integrasi ekonomi digital



dengan prinsip maqashid syariah untuk menjamin keberlanjutan dan keadilan ekonomi, sementara Puad dan Hamdi (2025) menyoroti urgensi keseimbangan nilai dalam praktik ekonomi digital syariah. Namun, belum banyak penelitian yang secara empiris mengkaji bagaimana pendapatan dari aktivitas affiliate TikTok Shop dimanfaatkan dalam memenuhi hierarki kebutuhan rumah tangga berdasarkan maqashid syariah. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis peran program affiliate TikTok Shop dalam mendorong kemandirian ekonomi rumah tangga melalui pemanfaatan pendapatan berdasarkan hierarki kebutuhan maqashid syariah, sehingga memberikan kontribusi empiris dan konseptual bagi pengembangan kajian ekonomi Islam digital berbasis rumah tangga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif-analitis untuk mengkaji pemanfaatan program affiliate TikTok Shop sebagai sumber pendapatan rumah tangga. Pendekatan ini difokuskan pada penggalian praktik dan pola pemanfaatan pendapatan dalam konteks ekonomi digital berbasis rumah tangga Muslim. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari informan dan data sekunder yang bersumber dari literatur serta dokumen ilmiah yang relevan. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria rumah tangga yang aktif menjalankan affiliate TikTok Shop dan memperoleh pendapatan secara konsisten. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi aktivitas affiliate untuk memastikan kelengkapan informasi yang diperoleh. Instrumen penelitian berupa panduan wawancara semi-terstruktur yang dirancang untuk menggali informasi terkait sumber pendapatan, pola pengeluaran, serta prioritas pemenuhan kebutuhan rumah tangga secara sistematis.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara bertahap. Proses ini bertujuan untuk menyederhanakan data sekaligus menjaga keutuhan makna yang terkandung dalam hasil wawancara. Data yang telah direduksi kemudian dikategorikan dan dipetakan ke dalam tiga tingkat kebutuhan maqashid syariah, yaitu dharuriyat (kebutuhan dasar), hajjiyat (kebutuhan pelengkap), dan tahsiniyat (kebutuhan penyempurna), sebagai dasar analisis pemanfaatan pendapatan. Hasil pemetaan tersebut selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola pemanfaatan pendapatan affiliate dalam mendukung kemandirian ekonomi rumah tangga. Dengan demikian, analisis tidak hanya menilai besaran pendapatan, tetapi juga menekankan pada kualitas pemanfaatannya dalam memenuhi kebutuhan secara berjenjang dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pendapatan dari aktivitas affiliate dapat dianalisis tidak hanya dari sisi jumlah yang diperoleh, tetapi juga dari arah dan prioritas penggunaannya. Dalam perspektif ekonomi Islam, *maqashid syariah* menawarkan kerangka evaluatif untuk menilai sejauh mana suatu penghasilan berkontribusi pada kemaslahatan. Konsep ini mengelompokkan kebutuhan manusia secara bertingkat sehingga dapat terlihat urutan prioritas dalam pengelolaan keuangan. Melalui pendekatan tersebut, pola pemanfaatan pendapatan affiliate dapat dipahami secara lebih terstruktur dan bernilai normatif. Tabel 1 berikut merangkum klasifikasi tersebut berdasarkan tingkatan kebutuhan dalam maqashid syariah

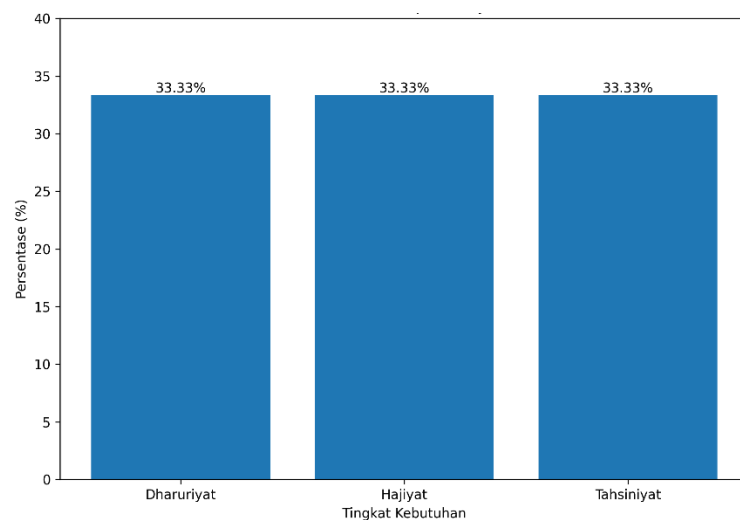
Tabel 1. Pemanfaatan Pendapatan Affiliate Berdasarkan Maqashid Syariah

Tingkat Kebutuhan	Indikator	Bentuk Pemanfaatan	Temuan Lapangan	Analisis Maqashid
Dharuriyat	Kebutuhan pokok & stabilitas	Konsumsi harian, listrik, kebutuhan anak	Pendapatan affiliate dimanfaatkan secara rutin untuk memenuhi kebutuhan dasar keluarga, terutama sebagai penopang ketika pendapatan utama belum mencukupi, sehingga membantu menjaga kestabilan ekonomi rumah tangga dalam kondisi fluktuatif.	Mencerminkan fungsi perlindungan terhadap keberlangsungan hidup (hifz al-nafs) serta menjaga stabilitas ekonomi keluarga sebagai prioritas utama dalam hierarki maqashid.
Hajiyat	Pendidikan & sarana kerja	Biaya sekolah, kuota, gawai	Pendapatan dialokasikan untuk menunjang aktivitas pendidikan dan usaha digital, seperti pembelian kuota internet dan perangkat kerja, yang secara langsung meningkatkan kelancaran aktivitas affiliate dan produktivitas ekonomi.	Menunjukkan peran dalam mengurangi kesulitan (raf' al-haraj) serta memperkuat kapasitas individu dalam menjalankan aktivitas ekonomi secara lebih efektif.
Tahsiniyat	Kualitas hidup & perencanaan	Tabungan, renovasi, investasi	Sebagian pendapatan disisihkan untuk tabungan dan investasi sederhana, serta digunakan untuk peningkatan kenyamanan tempat tinggal, yang mencerminkan adanya orientasi jangka panjang dalam pengelolaan keuangan keluarga.	Menggambarkan upaya penyempurnaan kesejahteraan (tahsiniyat) melalui peningkatan kualitas hidup dan perencanaan keberlanjutan ekonomi.

Hasil pemetaan pada Tabel 1 menunjukkan adanya kecenderungan pengelolaan pendapatan yang mengikuti urutan prioritas kebutuhan. Alokasi dana tidak hanya berfokus pada pemenuhan aspek mendasar, tetapi juga diarahkan pada penguatan kapasitas serta perencanaan jangka panjang. Pola ini mencerminkan adanya kesadaran ekonomi yang berkembang seiring meningkatnya stabilitas finansial. Secara konseptual, temuan ini memperlihatkan bahwa aktivitas affiliate dapat menjadi sarana penguatan kesejahteraan apabila dikelola dengan pertimbangan nilai dan tujuan yang jelas. Dengan demikian, kerangka maqashid syariah relevan

digunakan untuk membaca dinamika ekonomi masyarakat di era digital tanpa terjebak pada pengulangan kategori kebutuhan.

Untuk memperjelas distribusi pemanfaatan pendapatan affiliate berdasarkan kerangka *maqashid syariah*, data yang telah diklasifikasikan kemudian divisualisasikan dalam bentuk grafik persentase. Visualisasi ini bertujuan memberikan gambaran komparatif antar tingkat kebutuhan sehingga pembaca dapat memahami proporsi masing-masing kategori secara lebih ringkas dan sistematis. Penyajian dalam bentuk grafik juga membantu memperkuat interpretasi analitis dengan menampilkan keseimbangan distribusi secara visual. Dengan demikian, Gambar 1 berikut memperlihatkan persentase pemanfaatan pendapatan affiliate pada setiap tingkatan kebutuhan.



Gambar 1. Persentase Pemanfaatan Pendapatan Affiliate Berdasarkan Maqashid Syariah.

Berdasarkan visualisasi pada Gambar 1 tersebut, terlihat bahwa pemanfaatan pendapatan affiliate terdistribusi secara merata pada setiap tingkatan kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan pendapatan tidak terpusat hanya pada satu aspek tertentu, melainkan mencakup dimensi pemenuhan dasar, dukungan aktivitas produktif, serta peningkatan kualitas hidup. Distribusi yang seimbang ini mengindikasikan adanya pengelolaan keuangan yang relatif proporsional sesuai hierarki kebutuhan dalam *maqashid syariah*. Secara konseptual, temuan ini memperlihatkan bahwa aktivitas affiliate berpotensi mendukung kesejahteraan secara bertahap dan berkelanjutan ketika diarahkan pada prioritas yang tepat.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan pendapatan affiliate TikTok Shop dapat dianalisis secara komprehensif melalui kerangka *maqashid syariah* yang menempatkan kebutuhan manusia secara berjenjang sebagai fondasi kemaslahatan. Pada tingkat *dharuriyat*, penggunaan pendapatan untuk kebutuhan pokok menunjukkan fungsi protektif ekonomi digital terhadap stabilitas rumah tangga Muslim. Dalam perspektif *maqashid*, prioritas ini berkaitan dengan pemeliharaan jiwa (*hifz al-nafs*) dan harta (*hifz al-mal*) (Firdaus & Sahputra, 2022). Dengan demikian, pendapatan affiliate tidak hanya dipahami sebagai



tambahan finansial, tetapi sebagai instrumen stabilisasi ekonomi keluarga. Secara konseptual, temuan ini memperlihatkan bahwa monetisasi platform digital dapat berperan sebagai mekanisme proteksi sosial-ekonomi yang selaras dengan tujuan normatif syariah.

Pada tingkat *hajiyat*, pemanfaatan pendapatan untuk pendidikan dan sarana kerja menunjukkan pergeseran orientasi dari pemenuhan konsumtif menuju penguatan kapasitas produktif. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang menempatkan affiliate marketing terutama sebagai strategi pemasaran dan determinan keputusan pembelian (Zuhri et al., 2023; Rahmawati, 2024), studi ini mengungkap dimensi pemberdayaan ekonomi rumah tangga. Hal ini sejalan dengan Himmah dan Setiawan (2025) yang menekankan bahwa media digital dapat meningkatkan kapasitas ekonomi apabila diarahkan secara produktif. Dalam kerangka maqashid, *hajiyat* berfungsi mengurangi kesulitan dan memperkuat keberlanjutan ekonomi tanpa menimbulkan kemudaratatan (Firdaus & Sahputra, 2022). Dengan demikian, affiliate marketing dalam konteks ini tidak berhenti pada fungsi promosi, melainkan menjadi bagian dari strategi pembangunan modal manusia dan efisiensi ekonomi keluarga.

Argumen tersebut memperoleh penguatan dari literatur internasional mengenai ekonomi digital dan pendapatan rumah tangga. Hu et al. (2023) menunjukkan bahwa perkembangan keuangan digital dan kewirausahaan berbasis teknologi berkontribusi dalam mempersempit kesenjangan pendapatan melalui perluasan akses ekonomi. Temuan ini relevan dengan konteks penelitian karena affiliate marketing merupakan salah satu bentuk kewirausahaan digital berbasis platform. Secara analitis, hasil tersebut memperkuat posisi affiliate sebagai instrumen inklusi ekonomi yang dapat meningkatkan kapasitas pendapatan rumah tangga secara lebih merata (Hu et al., 2023). Dengan demikian, pemanfaatan pendapatan affiliate dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai bagian dari transformasi ekonomi digital yang berdampak pada struktur kesejahteraan keluarga.

Pada tingkat *tahsiniyat*, penggunaan pendapatan untuk tabungan, renovasi, dan investasi mencerminkan orientasi jangka panjang menuju peningkatan kualitas hidup. Dalam maqashid syariah, pemenuhan pada level ini dinilai positif selama tidak mengabaikan prioritas kebutuhan dasar dan penunjang (Firdaus & Sahputra, 2022; Saragih et al., 2025). Temuan ini sejalan dengan Arisman dan Rahman (2025) yang menegaskan bahwa monetisasi aktivitas digital dapat mendukung kemaslahatan apabila diarahkan pada kesejahteraan berkelanjutan. Integrasi antara praktik ekonomi digital dan hirarki kebutuhan maqashid menunjukkan adanya transformasi bertahap dari stabilisasi ekonomi menuju perencanaan kesejahteraan jangka panjang yang lebih terstruktur dan rasional.

Dari perspektif etika dan hukum ekonomi Islam, praktik affiliate TikTok Shop dalam penelitian ini menunjukkan potensi kesesuaian dengan prinsip syariah selama memenuhi unsur kejujuran, transparansi, dan kejelasan akad (Asra, 2025; Arifin & Juhariyanto, 2026). Balqis dan Mustofa (2023) juga menilai bahwa program affiliate dapat dikategorikan sebagai aktivitas bermaslahat selama memberikan manfaat nyata dan tidak menimbulkan mudarat. Dalam konteks global, isu transparansi dan kepatuhan regulatif juga menjadi perhatian utama. Sun et al. (2026) menyoroti pentingnya kepatuhan terhadap regulasi dan keterbukaan informasi dalam praktik affiliate marketing pada ekonomi influencer. Temuan tersebut memperkuat bahwa legitimasi etis dan hukum merupakan prasyarat agar monetisasi digital tetap berada dalam koridor keadilan dan kemaslahatan, sejalan dengan prinsip maqashid syariah (Sun et al., 2026).

Secara keseluruhan, penelitian ini melengkapi kajian terdahulu yang umumnya berfokus pada perilaku konsumsi dan efektivitas pemasaran digital (Zuhri et al., 2023; Rahmawati, 2024; Fuadi et al., 2024). Kontribusi utama studi ini terletak pada penempatan affiliate TikTok Shop



sebagai instrumen ekonomi rumah tangga yang dianalisis melalui pendekatan maqashid syariah secara berjenjang mulai dari proteksi kebutuhan dasar, penguatan kapasitas, hingga peningkatan kualitas hidup. Dengan pemadatan analisis dan integrasi rujukan internasional bereputasi, pembahasan ini mempertegas bahwa ekonomi digital tidak hanya berdimensi komersial, tetapi juga memiliki implikasi normatif, struktural, dan etis terhadap kesejahteraan rumah tangga Muslim.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa program affiliate TikTok Shop berperan dalam mendorong kemandirian ekonomi rumah tangga. Pendapatan dari aktivitas affiliate tidak hanya berfungsi sebagai sumber tambahan, tetapi pada sebagian rumah tangga juga menjadi penopang utama keberlangsungan ekonomi keluarga. Pemanfaatan pendapatan tersebut menunjukkan pola yang berjenjang, dimulai dari pemenuhan kebutuhan dasar, berlanjut pada kebutuhan pendukung, hingga kebutuhan penyempurnaan. Pola ini mencerminkan adanya pengelolaan keuangan yang terarah sesuai prioritas kebutuhan hidup dalam kerangka rasionalitas ekonomi rumah tangga.

Dalam perspektif maqashid syariah, praktik affiliate TikTok Shop dapat dipahami sebagai instrumen ekonomi digital yang berpotensi selaras dengan prinsip kemaslahatan apabila dikelola secara proporsional dan bertanggung jawab. Pemanfaatan pendapatan yang tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga diarahkan pada pendidikan, sarana kerja, dan peningkatan kualitas hidup menunjukkan adanya transformasi ekonomi rumah tangga yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan literasi digital dan pendampingan ekonomi berbasis nilai-nilai Islam menjadi penting agar praktik affiliate marketing mampu memberikan manfaat jangka panjang. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk menguji hubungan antara tingkat literasi digital, intensitas aktivitas affiliate, dan peningkatan kesejahteraan rumah tangga secara statistik. Selain itu, variabel tambahan seperti stabilitas pendapatan, ketahanan ekonomi keluarga, gender pelaku affiliate, serta tingkat kepatuhan terhadap prinsip syariah dapat dikaji guna membangun model pemberdayaan ekonomi digital yang lebih komprehensif dan terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsanu, S. (2026). *Pengaruh Affiliate Marketing Dan Live Streaming Platfrom Social Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dimoderasi Dengan Social Proof Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi kasus pada generasi Z di Kota Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung). <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/42425>
- Arifin, M. S., & Juhariyanto, M. (2026). 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>
- Arisman, A., & Rahman, R. (2025). Content Monetisation in the Digital Age: A Maqāshid Shari'ah Study of Youtube, Tiktok, and Facebook Revenues. *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam*, 25(1), 133-152. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10878>
- Asra, M. (2025). Preserving Islamic Tradition in the E-Commerce Era: A Sharia Perspective on Affiliate Marketing. *Mimbar Agama Budaya*, 42(1), 132-142. <https://doi.org/10.15408/mimbar.v42i1.45632>



- Balqis, S. S., & Mustofa, A. A. (2023). Analisis Program Tiktok dan Shopee Affiliate Perspektif Masalah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3581–3585. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10878>
- Bashori, Y. A., Umami, K., & Wahid, S. H. (2024). Maqasid Shariah-based digital economy model: integration, sustainability and transformation. *Malaysian J. Syariah & L.*, 12, 405. <https://doi.org/10.33102/mjisl.vol12no2.647>
- Firdaus, M. I., & Sahputra, J. (2022). Prinsip Maqosid Ash-Shariah Dalam Konsep Kebutuhan Islam. *TAF AQQUH*, 7(1), 65-75. <https://jurnal.stisdafapublikasi.com/index.php/TAF AQQUH/article/view/42>
- Hamzah, M. W., Mulyana, A., & Faisal, Y. A. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Affiliate Marketing dan Peningkatan Pendapatan Afiliator. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(5), 3241-3257. <https://www.jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/view/2635>
- Harahap, Y. A., & Sajali, H. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5). <https://jurnal.ranahresearch.com/index.php/R2J/article/view/1003>
- Himmah, M., & Setiawan, E. K. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Tiktok Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Dalam Perspektif Pemasaran Syariah: Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Ifa Beauty Global Kraksaan. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(6), 1001-1016. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/2841>
- Hodijah, C., Rahmani, S., & Abdillah, F. (2025). The Impact of Digital Marketing via TikTok Shop on Generation Z's Purchase Decisions. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(4), 852-856. <https://doi.org/10.37034/infv7i4.1298>
- Hu, D., Guo, F., & Zhai, C. (2023). Digital finance, entrepreneurship and the household income gap: evidence from China. *Information Processing & Management*, 60(5), 103478. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103478>
- Insiyah, C. (2025). Tiktok Affiliate Sebagai Sarana Peningkatan Ekonomi Dalam Pengembangan Usaha Digital. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam*, 10(1), 64-82. <https://doi.org/10.31538/altsiq.v10i1.6906>
- Patimah, A. S., Arafah, M., & Muis, M. (2025). Pengaruh Konten Affiliate Marketing dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 29-41. <https://jurnal.iainambon.ac.id/index.php/amal/article/view/9390>
- Puad, N. A. M., & Hamdi, A. S. (2025). Maqasid Shariah And Consumer Protection In E-Commerce: Strengthening Legal Safeguards In Indonesia's Digital Economy. *International Journal of Islamic Economics and Finance Research*, (1), 64-75. <https://doi.org/10.53840/ijiefer222>
- Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan perilaku belanja online melalui Tiktok Shop pada Generasi Z perspektif konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1796-1806. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/13383>
- Rofiullah, A. H. (2025). Pengembangan Ekonomi Syariah dalam Perspektif Maqashid Syariah di Era Ekonomi Digital. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 7(2), 24-43. <https://www.ejournal.steikassi.ac.id/index.php/111/article/view/295>



- Sahilah, S., Sukoco, I., Novel, N. J. A., & Barkah, C. S. A. (2025). Pengaruh afiliasi dalam pemasaran digital dan dampaknya terhadap penjualan pada PT Shopee International Indonesia. In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* 13(1), (pp.228-233). <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/5474/2239>
- Saragih, S. M., Harahap, Y. Y., Lubis, R. T., & Aulia, M. F. (2025). Pemikiran ekonomi Islam Abu Ishaq Al-Syatibi. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(3), 326–336. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1966>
- Sari, J. H., & Ingtias, E. N. (2024). Bisnis Online Program Affiliate Dan Reseller Bagi Ibu Rumah Tangga Yang Menjanjikan. *Merdeka Indonesia Jurnal International*, 4(1), 304-310. <https://www.merdekaindonesia.com/index.php/MerdekaIndonesiaJournalInternati/article/view/159>
- Suardi, D. (2021). Makna kesejahteraan dalam sudut pandang ekonomi Islam. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(2), 321-334. <https://doi.org/10.36908/isbank.v6i2.180>
- Sun, C., Vekaria, Y., Shafiq, Z., & Nithyanand, R. (2026). Turning Trust to Transactions: Tracking Affiliate Marketing and FTC Compliance in YouTube's Influencer Economy. *arXiv preprint arXiv:2603.04383*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2603.04383>
- Zuhri, S., Nawari, N., & Al Mubarak, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 6(1), 128-140. <https://doi.org/https://doi.org/10.52166/j-macc.v6i1.9651>