

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada era *modern* saat ini telah membawa perubahan signifikan terhadap tatanan dunia, dari sistem yang bersifat konvensional menuju pengembangan yang berbasis teknologi informasi (internet). Transformasi tersebut secara tidak langsung memengaruhi berbagai aspek kehidupan, khususnya di Indonesia, di mana sektor sosial kemasyarakatan, ekonomi, serta pendidikan dituntut untuk beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan dinamika perubahan yang terjadi (Nasution, 2016, 32).

Sejak awal berkembangnya internet di Indonesia pada dekade 1990-an, jumlah pengguna internet mengalami peningkatan yang sangat pesat di berbagai wilayah. Perkembangan ini tidak terjadi secara terpisah, melainkan sejalan dengan dinamika sosial dan ekonomi yang berlangsung di Indonesia pada masa tersebut. Lonjakan pengguna internet memiliki keterkaitan erat dengan tumbuhnya kelas menengah baru, meningkatnya stabilitas serta perluasan ekonomi nasional, dan menguatnya proses demokratisasi yang lebih terbuka pasca era reformasi. Seiring dengan kondisi tersebut, sektor telekomunikasi turut mengalami perubahan signifikan, yang ditandai dengan semakin meluasnya penggunaan perangkat telepon pintar, meningkatnya pemanfaatan media sosial oleh masyarakat, serta berkembangnya infrastruktur digital dan jaringan internet yang semakin kuat dan menjangkau berbagai wilayah di Indonesia (Lestari, 2018, 80-81).

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat serta tingginya tingkat *penetrasi* internet telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan struktur industri hiburan dan media. Perubahan ini mencerminkan adanya pergeseran mendasar dalam pola konsumsi, distribusi, dan produksi konten hiburan di tengah masyarakat.

Dalam konteks era digital yang terus berkembang, layanan *streaming* konten hadir sebagai salah satu inovasi utama dan telah menjadi alternatif pilihan dominan bagi berbagai kelompok masyarakat. Peran teknologi digital dan jaringan internet dalam fenomena ini sangat krusial, karena keduanya menjadi infrastruktur utama yang mendukung proses distribusi konten secara cepat, efisien, serta memungkinkan akses lintas wilayah tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu (Muttaqin, 2023).

Transformasi ekonomi digital telah menjadi fenomena *global* yang secara signifikan mengubah struktur dan pola aktivitas ekonomi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), khususnya internet, *big data*, kecerdasan buatan, serta *platform* digital, telah mendorong pergeseran dari ekonomi *konvensional* menuju ekonomi berbasis digital. Di Indonesia, transformasi ekonomi *digital* tidak hanya dipandang sebagai *konsekuensi* dari kemajuan teknologi, tetapi juga sebagai strategi penting dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi, meningkatkan *inklusi* keuangan yang berarti semua masyarakat bisa mengakses layanan keuangan, serta memperluas akses pasar bagi pelaku usaha, terutama usaha *mikro*, kecil, dan menengah (UMKM).

Konteks Indonesia sebagai negara berkembang dengan jumlah penduduk besar dan tingkat *adopsi* teknologi digital yang terus meningkat menjadikan ekonomi digital memiliki potensi yang sangat besar. Laporan berbagai penelitian menunjukkan bahwa kontribusi ekonomi digital terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan pesatnya pertumbuhan sektor *e-commerce*, *fintech*, layanan berbasis aplikasi, dan ekonomi kreatif digital. Namun demikian, potensi besar tersebut juga diiringi oleh berbagai tantangan struktural, seperti kesenjangan digital, keterbatasan kualitas sumber daya manusia (SDM), ketidakmerataan infrastruktur teknologi, serta isu regulasi dan keamanan data (Novariani et al., 2025).

Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan tren yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Kehadiran *platform* media sosial seperti *TikTok* tidak hanya mengubah pola komunikasi, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi baru. Generasi yang tumbuh bersama teknologi digital memanfaatkan ruang ini sebagai ladang untuk mengekspresikan kreativitas sekaligus memperoleh penghasilan. Fenomena ini membentuk sub-sektor baru dalam ekonomi digital yang dikenal sebagai ekonomi digital. Jumlah konten *creator* terus meningkat secara signifikan, terutama di wilayah perkotaan. Kemudahan akses terhadap perangkat digital, internet berkecepatan tinggi, serta dukungan *algoritma platform* memberikan kesempatan yang luas untuk monetisasi konten. Beberapa *creator* berhasil menjadikan aktivitas ini sebagai sumber penghasilan utama dengan skala yang kompetitif. Peran media sosial telah bertransformasi dari sarana hiburan menjadi instrumen ekonomi yang produktif (Retnoning, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pendapatan *creator* pada *platform TikTok* sangat dipengaruhi oleh *performa algoritma* yang bersifat *fluktuatif* dan tidak dapat dipastikan sepenuhnya. Dalam praktiknya, *creator* dapat menghabiskan waktu, tenaga, serta biaya produksi untuk membuat konten, namun tetap tidak memperoleh pendapatan apabila konten yang diunggah tidak mencapai *performa* tertentu atau tidak mendapatkan distribusi yang luas pada fitur *For Your Page (FYP)*. Keadaan ini menimbulkan ketidakpastian terhadap hasil yang diterima *creator* meskipun upaya dan pekerjaan telah dilakukan secara nyata. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa besaran pendapatan *creator* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten yang dibuat, tetapi juga oleh distribusi *algoritma platform* yang bersifat dinamis dan tidak sepenuhnya dapat dipastikan oleh *creator*.

TikTok mengumumkan jumlah pengguna terbarunya di Indonesia. *Platform* populer dalam format *vertikal* tersebut berhasil mencapai lebih dari 160 juta pengguna aktif bulanan. Data ini diungkapkan oleh *Head of Communication TikTok Indonesia*, Anggini Setiawan. Anggi mengatakan

bahwa pencapaian ini berhasil diraih pada Juli lalu. Peningkatan ini pun menunjukkan bahwa *TikTok* berhasil mengembangkan ekosistem mereka. Saat ini sudah ada lebih dari 160 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia yang datang ke *TikTok*. Jadi, dengan lebih dari 160 juta pengguna aktif bulanan ini, "*TikTok* telah bertumbuh menjadi ekosistem kreatif", kata Anggi di Konferensi Pers *TikTok* pada Rabu, 13 Agustus. Sejalan dengan peningkatan ini, *TikTok* berhasil memberikan kontribusi terhadap perekonomian digital di Indonesia. Dari puluhan juta *creator TikTok* di Indonesia, 8 juta di antaranya menerima penghasilan dari *platform* tersebut. Hal ini menunjukkan potensi *TikTok* dalam membuka lapangan kerja dan sumber pendapatan baru bagi masyarakat. Bahkan, Anggi menyatakan bahwa sebagian besar kreator menerima penghasilan lebih besar dari Upah Minimum Regional (UMR) yang ditetapkan (VOI 2024).

Sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna, jumlah *creator* konten di Indonesia juga bertambah secara *signifikan*. Laporan Kompas pada tahun 2024 menyebutkan bahwa terdapat lebih dari 8 juta *creator* aktif yang membuat konten di *TikTok*, dan sekitar 63 persen *creator* memperoleh pendapatan yang melebihi upah minimum daerah (Kompas, 2024). Hubungan antara *creator* dan *platform TikTok* menunjukkan adanya pertukaran manfaat (*manfa'ah*), di mana *creator* menyediakan jasa berupa produksi konten digital, sedangkan *platform* memberikan imbalan berdasarkan *performa* tertentu. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai bentuk akad yang paling tepat dalam perspektif Hukum Ekonomi *Syari'ah*, khususnya apakah hubungan tersebut dapat dikategorikan sebagai akad *ujrah/ijarah* atau justru memiliki karakteristik akad lain seperti *ju'alah*. Hal ini menunjukkan bahwa produksi konten bukan sekadar aktivitas *rekreasional*, tetapi telah menjadi alternatif pekerjaan yang menjanjikan bagi sebagian masyarakat. Dengan meningkatnya ketergantungan *creator* terhadap *platform*, mekanisme *monetisasi* dan sistem pembayaran konten menjadi aspek penting yang memengaruhi keberlanjutan mata pencaharian mereka.

Dalam ekosistem *TikTok*, salah satu elemen paling penting dalam menentukan keberhasilan konten adalah *For Your Page (FYP)*. *FYP* merupakan halaman utama yang menampilkan video berdasarkan *algoritma* rekomendasi yang mempelajari perilaku pengguna. *Creator* tidak dapat mengetahui secara pasti bagaimana sistem *TikTok* mendistribusikan konten ke fitur *For Your Page (FYP)*. Hal ini karena penentuan jangkauan konten sepenuhnya bergantung pada sistem *algoritma platform* yang tidak dijelaskan secara rinci kepada pengguna. Kondisi tersebut menyebabkan *creator* sulit memperkirakan peluang kontennya untuk memperoleh tayangan dan pendapatan secara pasti. Ketidakjelasan mekanisme ini menyebabkan *creator* tidak dapat memperkirakan secara pasti peluang kontennya memperoleh distribusi dan pendapatan. Melalui *FYP*, *TikTok* menampilkan konten berupa video-video pendek yang mungkin pengguna sukai. Maka dari itu, *FYP* sifatnya unik dan sangat personal. Tentunya, *FYP* selalu diperbarui agar konten yang ditampilkan selalu relevan (Dicoding 2024).

Ketidakpastian tersebut semakin relevan ketika dikaitkan dengan sistem pembayaran *TikTok*, seperti *Creator Rewards Program*. *Creator Rewards Program* merupakan program *monetisasi* utama *TikTok* (pengganti *Creator Fund*) yang memberi penghargaan berupa uang kepada *creator* yang membuat konten *orisinal* berkualitas tinggi, khususnya berdurasi panjang lebih dari 1 menit. Program ini fokus pada *engagement* dan performa video, di mana *creator* mendapatkan penghasilan berdasarkan tayangan yang memenuhi syarat. Sistem ini menetapkan besaran pendapatan berdasarkan performa konten, terutama jumlah tayangan, durasi tontonan, dan keterlibatan audiens. Menurut *TikTok Newsroom* untuk bergabung dengan *Creator Rewards Program*, akun harus terdaftar di tempat berdomisili, akun *TikTok* harus bereputasi baik, hanya akun pribadi, usia minimal 18 tahun, akun memiliki 10.000 pengikut dan 10.000 tayangan video dalam 30 hari terakhir.

Agar memenuhi syarat untuk mendapatkan *reward*, pertama tama konten harus sesuai kriteria berikut:

1. Video harus konten asli berkualitas tinggi yang berdurasi lebih dari 1 menit
2. Harus ditonton setidaknya 1.000 kali di *feed* saran, video tidak boleh berupa video *duet* atau *stitch*
3. Video tidak boleh dibuat dengan menggunakan foto, video harus *beresolusi* 1080p atau lebih tinggi.

Bagaimana cara mendapatkan *reward*, total *reward* terdiri dari *reward* standar dan *reward* tambahan:

1. *Reward* standar

Merupakan bayaran dasar, dan dihitung berdasarkan tayangan yang memenuhi syarat. Bayaran bergantung pada metrik audiens seperti wilayah asal penonton dan bahasa konten. Anggaplah *reward* standar sebagai titik awal, setiap tayangan yang memenuhi syarat membantu membangun dasar perolehan *reward*

2. *Reward* tambahan

Bonus *reward* ini terkait langsung dengan konten. *Reward* ini mencerminkan *performa* video di mata penonton, dan berubah rubah berdasarkan *metrik* seperti durasi menonton, tingkat retensi, tingkat penyelesaian, dan nilai pencarian.

Waktu yang dibutuhkan untuk penarikan *reward* itu biasanya diproses dalam 72 jam, jumlah penarikan tidak langsung muncul di akun *PayPal*, *Pix*, atau bank, lembaga keuangan dapat menahan jumlah penarikan untuk jangka waktu tambahan atas kebijakannya sendiri. Tidak ada jaminan bahwa setiap permintaan penarikan diproses dalam waktu 72 jam.

Metode sistem pembayaran *creator rewards*:

1. RPM dan Nilai Bayaran

Creator melaporkan penghasilan berkisar antara US\$0,40-\$1,00+per 1.000 tayangan yang memenuhi syarat

2. Syarat Utama

Video harus *orisinil*, berkualitas tinggi, dan berdurasi di atas 1 menit

3. Proses Pembayaran

Imbalan dihitung pada bulan setelah tanggal perolehan

4. Metode dan Ambang Batas

Creator harus menghubungkan metode pembayaran (misalnya, rekening bank atau *e-wallet*) dan memenuhi ambang batas minimum, contohnya \$50 atau \$100 tergantung *platform*, untuk mencairkan dana (TikTok Newsroom, 2026).

Dengan skema seperti ini, pendapatan *creator* tidak hanya ditentukan oleh kualitas kerja atau jumlah usaha yang dikeluarkan, tetapi juga oleh faktor *algoritmik* yang berada di luar kendali *creator*. Pendapatan *creator* bergantung pada sesuatu yang tidak pasti. *Creator* dapat menghabiskan waktu, tenaga, dan biaya untuk memproduksi konten, namun jika konten tidak masuk *FYP* atau tidak mencapai tayangan minimum, maka tidak ada pendapatan yang mereka terima. Padahal, dalam praktiknya, *creator* telah mengeluarkan modal kerja yang nyata.

Dalam perspektif *syari'ah*, ketidakpastian seperti ini dapat mengarah pada bentuk *gharar* yang dilarang, terutama apabila menimbulkan potensi kerugian dan ketimpangan hak antara para pihak. Selain itu, terdapat persoalan keadilan, karena *creator* menanggung seluruh resiko kegagalan performa konten, sementara *platform* tidak menanggung resiko apa pun meskipun mendapatkan keuntungan dari aktivitas *creator*.

Di sisi akademik, kajian mengenai sistem pembayaran berbasis algoritma masih sangat terbatas, terutama dalam konteks hukum ekonomi *syari'ah*. Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada transaksi digital *konvensional* seperti *e-commerce*, *fintech*, dan layanan keuangan berbasis aplikasi. Sementara itu, sistem *monetisasi* konten yang sepenuhnya bergantung pada performa *algoritmik* seperti mekanisme *FYP TikTok* belum banyak menjadi objek kajian ilmiah. Kondisi ini menunjukkan adanya

kekosongan penelitian (*research gap*) yang penting untuk diisi, terutama untuk memahami bagaimana prinsip-prinsip *syari'ah* diterapkan dalam fenomena ekonomi digital *kontemporer*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat bahwa sistem pembayaran konten *FYP TikTok* menghadirkan asumsi sementara penulis mengenai persoalan penting dalam perspektif Hukum Ekonomi *Syari'ah*, terutama terkait unsur ketidakpastian (*gharar*) dan keadilan (*'adl*). Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis sejauh mana sistem pembayaran berbasis *performa FYP TikTok* sesuai dengan prinsip-prinsip *syari'ah* yang menekankan kejelasan, keseimbangan, dan perlindungan dari unsur ketidakpastian yang merugikan. Oleh sebab itu penulis berpendapat bahwa penelitian ini dengan judul "*Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Sistem Pembayaran Konten For Your Page dalam Aplikasi Tiktok*" layak untuk dibahas lebih dalam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimana sistem pembayaran konten pada fitur *For Your Page (FYP) TikTok* serta ketidakpastian yang ditimbulkannya ditinjau dalam perspektif akad *ujrah* Hukum Ekonomi *Syari'ah*, khususnya terkait prinsip keadilan (*'adl*) dan larangan *gharar*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme sistem pembayaran konten pada fitur *For Your Page (FYP)* pada aplikasi *TikTok*?
2. Bagaimana kesesuaian sistem pembayaran konten ada fitur *For Your Page (FYP)* dalam aplikasi *TikTok* dengan syarat sah akad *ujrah* dalam

Hukum Ekonomi *Syariah*, khususnya mengenai kejelasan upah, keadilan ('*adl*), dan unsur *gharar*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini Adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Untuk menganalisis mekanisme sistem pembayaran konten pada fitur *For Your Page (FYP)* pada aplikasi *TikTok*.
- 1.4.2 Untuk menganalisis kesesuaian sistem pembayaran konten pada fitur *For Your Page (FYP)* dalam aplikasi *TikTok* syarat sah akad *ujrah* dalam Hukum Ekonomi *Syari'ah*, khususnya mengenai kejelasan upah, keadilan ('*adl*), dan unsur *gharar*.

1.5 Signifikansi Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan yang peneliti sampaikan mengenai ketidakpastian dan ketimpangan dalam sistem pembayaran konten pada fitur *For Your Page (FYP) TikTok*, penelitian ini memiliki signifikansi yang baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian Hukum Ekonomi *Syari'ah*, khususnya terkait penerapan akad *ujrah* dalam praktik ekonomi digital berbasis *platform*. Perkembangan teknologi telah melahirkan bentuk-bentuk baru dalam aktivitas *muamalah* yang menuntut adanya penyesuaian antara konsep akad *clasic* dengan realitas ekonomi *modern*. Penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana konsep akad *ujrah*, yang mensyaratkan kejelasan imbalan, kepastian manfaat, serta keseimbangan hak dan kewajiban, dihadapkan pada sistem pembayaran berbasis performa *algoritmik* yang tidak sepenuhnya memberikan kepastian hasil. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat *deskriptif*, tetapi juga *normatif* dalam menilai kesesuaian antara prinsip-prinsip *syari'ah* dengan praktik ekonomi

digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kerangka *analisis fiqh muamalah* dengan menghadirkan pemahaman baru mengenai penerapan akad dalam ekosistem digital, sehingga dapat menjadi referensi bagi kajian-kajian selanjutnya yang membahas fenomena serupa dalam perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih *komprehensif* kepada *creator* konten mengenai bentuk hubungan hukum yang terjadi antara mereka dengan *platform* digital, khususnya dalam aspek pemberian imbalan atas jasa yang dilakukan dalam kerangka akad *ujrah*. Pemahaman ini penting untuk menilai kejelasan imbalan, kepastian hasil, serta distribusi resiko dalam sistem pembayaran yang diterapkan. Di sisi lain, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penyedia *platform* digital dalam merancang sistem pembayaran yang lebih transparan, *proporsional*, dan sesuai dengan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syari'ah, terutama dalam hal kejelasan upah, keseimbangan hak dan kewajiban, serta penghindaran unsur *gharar*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai akademik, tetapi juga relevansi praktis dalam memberikan kontribusi terhadap pengembangan sistem ekonomi digital yang lebih adil dan sesuai dengan nilai-nilai syari'ah.

1.6 Studi Literatur

Penulis menemukan beberapa literatur yang hampir sama dengan penelitian yang akan diteliti yaitu:

1. Skripsi yang ditulis Mudaris Rohman Al-Ashar 1502036122 pada tahun 2022 Mahasiswa Fakultas syariah dan Hukum Prodi Hukum Ekonomi Syariah dari UIN Wali Songo Semarang yang berjudul "*Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Komosi dari Keanggotaan*

TikTok Cash (Studi Kasus pada Aplikasi TikTok Cash)”. Penelitian ini membahas mekanisme memperoleh pendapatan melalui keanggotaan *TikTok Cash*. Pengguna terlebih dahulu mendaftarkan diri dan membayar sejumlah biaya sesuai dengan tingkat keanggotaan yang dipilih. Setelah terdaftar, pengguna menjalankan tugas-tugas yang telah ditentukan berdasarkan level keanggotaannya untuk memperoleh pendapatan. Pengguna juga dapat menambah saldo dengan mengajak orang lain untuk bergabung. Semakin banyak tugas yang berhasil diselesaikan, semakin besar pula saldo yang diperoleh. Saldo tersebut selanjutnya dapat dicairkan melalui rekening bank maupun dompet digital.

Menurut Mudaris, tinjauan hukum ekonomi *syari'ah* terhadap pendapatan dari keanggotaan *TikTok cash* tidak sah karena barang yang diperjual belikan tidak terwujud, mengandung unsur *dharar*, *gharar*, *jahalah*, *bathil* dalam praktik yang dilakukan, komisi terhadap *samsarah* tidak jelas, karena tidak jelas jasa apa yang telah dilakukan sebagai dasar bonus ketika mengajak orang lain bergabung, karena barang yang diperjual belikan tidak ada dan tidak sesuai dengan Fatwa Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 karena lebih identik dengan *gharar*, *maysir*, *dharar*, *dzulm*, tidak ada pembinaan agar mendapat komisi, menimbulkan *ighra'*, terdapat *eksploitasi* dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya, lebih dekat dengan unsur kegiatan *money game* yang merupakan perjudian yang dilarang oleh Islam.

Perbedaan penelitian Mudaris Rohman Al-Ashar dengan penelitian ini dapat dilihat dari objek yang diteliti serta persoalan hukum yang menjadi fokus pembahasan. Penelitian Mudaris Rohman Al-Ashar berfokus pada praktik keanggotaan *TikTok Cash*, khususnya mengenai pemberian komisi dan perekrutan anggota baru. Praktik tersebut dinilai memiliki indikasi *money game*, *gharar*, *maysir*, dan penipuan

karena objek transaksi yang dilakukan tidak dijelaskan secara pasti. Selain itu, keuntungan yang diperoleh anggota lebih banyak dipengaruhi oleh keberhasilan mengajak anggota baru daripada pelaksanaan suatu pekerjaan atau jasa yang nyata. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini tidak membahas investasi maupun kegiatan perekrutan anggota. Penelitian ini membahas mekanisme pembayaran kepada *creator* atas konten yang ditampilkan melalui fitur *For Your Page (FYP)* pada aplikasi *TikTok*. Pembahasan diarahkan pada mekanisme *monetisasi* konten dan bagaimana sistem tersebut dilihat dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah, terutama berkaitan dengan unsur *gharar* dan prinsip keadilan (*'adl*). Besaran pendapatan *creator* berkaitan dengan performa konten, seperti jumlah tayangan, durasi atau retensi penonton, serta tingkat interaksi pengguna yang diproses melalui sistem *algoritma TikTok*. Oleh karena itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada persoalan pembayaran atas aktivitas pembuatan konten dalam ekonomi digital, bukan pada praktik *money game* atau investasi sebagaimana yang menjadi objek penelitian sebelumnya.

2. Skripsi yang ditulis Fauziah Rahmat 19.2200.014 pada tahun 2023 Mahasiswa Fakultas syariah dan Ilmu Hukum Islam Prodi Hukum Keluarga Islam dari IAIN Parepare yang berjudul "*Tinjauan Hukum Ekonomi Islam terhadap Jual Beli Online pada TikTok Shop dengan Sistem Capit*". Penelitian ini mengkaji praktek jual beli *TikTok Shop* melalui sistem capit dilakukan pada *platform* media sosial *TikTok Shop* melibatkan penjual dan pembeli dengan proses pembayaran dengan nominal tertentu oleh pembeli diikuti dengan proses jepitan atau penawaran terhadap keranjang barang yang berisikan berbagai item yang dibeli dengan nominal tersebut yang dilakukan oleh penjual dengan kondisi mata tertutup dengan proses pengiriman barang

kepada pembeli sesuai dengan hasil cepitan yang diperoleh secara *live streaming shop*.

Menurut Fauziah, tinjauan hukum ekonomi Islam mengenai jual beli *online* pada *TikTok Shop* melalui sistem capit merujuk pada deskripsi praktek jual beli sistem capit menunjukkan bahwa sistem capit tidak memenuhi unsur kejelasan barang yang diperjual-belikan serta mengandung unsur perjudian dengan mengharapkan faktor keberuntungan dalam sistem jual beli barang dalam wadah dengan merujuk pada prinsip-prinsip ekonomi Islam menekankan kejelasan, keadilan, dan kehalalan dalam transaksi maka sistem capit dalam jual beli *TikTok Shop* dikategorikan tidak diperbolehkan atau haram karena mencakup larangan terhadap praktik spekulasi, penipuan, *riba*, dan aktivitas ekonomi yang merugikan pihak lain atau tidak adil.

Perbedaan penelitian Fauziah Rahmat dengan penelitian ini dapat dilihat dari objek yang diteliti, bentuk kegiatan yang menjadi pembahasan, serta sudut pandang hukum yang digunakan. Penelitian Fauziah Rahmat mengkaji praktik jual beli secara *online* melalui *TikTok Shop* dengan sistem capit. Dalam praktik tersebut, pembeli memperoleh barang melalui siaran langsung, tetapi jenis atau barang yang akan didapatkan tidak dapat diketahui secara pasti sejak awal. Kondisi tersebut kemudian menjadi persoalan karena terdapat unsur ketidakpastian terhadap objek yang diperjualbelikan. Penelitian tersebut menyoroti adanya unsur *gharar*, spekulasi, dan *maysir* yang dapat bertentangan dengan prinsip kejelasan dan keadilan dalam Hukum Ekonomi Islam. Adapun penelitian ini memiliki objek kajian yang berbeda karena tidak membahas jual beli barang maupun praktik yang berkaitan dengan perjudian dalam pembelian produk. Penelitian ini membahas sistem pembayaran kepada *creator* atas konten yang ditampilkan melalui fitur *For Your Page (FYP)* pada aplikasi *TikTok*. Pembahasan difokuskan pada ketidakpastian

pendapatan yang diterima *creator* sebagai akibat dari mekanisme *algoritma TikTok* dalam menilai performa suatu konten dan menentukan besaran pembayaran. Dengan demikian, penelitian ini lebih diarahkan untuk melihat unsur *gharar* serta prinsip keadilan dalam sistem *monetisasi* konten digital yang didasarkan pada performa *algoritmik*, sedangkan penelitian Fauziah Rahcmat lebih menekankan persoalan ketidakjelasan barang dalam transaksi jual beli.

3. Skripsi yang ditulis Ida Maulidina 1717301063 pada tahun 2024 Mahasiswa Fakultas Syariah prodi Hukum Ekonomi Syariah dari UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berjudul "*Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Praktik Jual Beli pada Aplikasi Shopee Affiliate*". Penelitian ini membahas kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh *affiliator* dalam program *Shopee Affiliate*. Promosi dilakukan dengan membagikan tautan produk kepada calon pembeli melalui media sosial. Biasanya, *affiliator* membuat unggahan berupa gambar atau video yang disertai penjelasan mengenai produk secara menarik dan informatif. Tujuannya adalah agar pengikut atau calon konsumen tertarik untuk membeli produk melalui tautan yang dibagikan. Apabila transaksi berhasil dilakukan melalui tautan tersebut, *affiliator* akan memperoleh komisi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dalam program *Shopee Affiliate*. Menurut Ida, praktik promosi dalam program *Shopee Affiliate* perlu dilihat dari ketentuan Hukum Ekonomi Syari'ah, terutama ketika *affiliator* menggunakan konten milik orang lain untuk memperoleh keuntungan tanpa adanya izin. Penggunaan dan komersialisasi konten tersebut dapat menimbulkan kerugian bagi *affiliator* lain maupun pihak yang memiliki hak atas konten. Oleh karena itu, tindakan tersebut dinilai tidak sesuai dengan ketentuan *syara'* dan dapat dikategorikan sebagai *ghasab* sebagaimana dimaksud dalam KHEs Pasal 20 angka 15.

Ketentuan tersebut juga berkaitan dengan Fatwa MUI Nomor 1 Tahun 2003 serta Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Penelitian ini mengkaji praktik promosi jual beli yang dilakukan oleh *affiliator shopee affiliate* program dilakukan dengan *mengshare link*. Strategi ini biasa dilakukan dengan cara memposting dalam bentuk gambar atau konten video, kemudian mendeskripsikan produk/barang yang dipromosikan secara jelas, real, dengan menggunakan kata-kata yang menarik sehingga *follower* atau calon konsumen tertarik dan melakukan pembelian lewat *link*, setelah pembelian berhasil maka *affiliator* mendapat komisi sesuai dengan syarat dan ketentuan yang terdapat dalam *marketplace* aplikasi *shopee*.

Menurut Ida, tinjauan hukum ekonomi *syari'ah* terhadap praktik promosi jual beli yang dilakukan oleh *affiliator* pada *shopee affiliate* program, di mana dalam strategi promosi menggunakan konten video milik orang lain dan untuk dikomersialkan guna untuk mendapatkan keuntungan *affiliator* menyebabkan kerugian bagi sesama *affiliator* dan konsumen tidak dibenarkan oleh ketentuan *syara'* dengan tanpa izin merupakan kategori *ghasab* dalam KHEs Pasal 20 angka 15, Fatwa MUI Nomor 1 Tahun 2003 dan Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014. Perbedaan penelitian Ida Maulidina dengan penelitian ini terlihat dari objek yang dikaji, jenis kegiatan digital yang menjadi pembahasan, dan persoalan hukum syariah yang dianalisis. Penelitian Ida Maulidina mengkaji kegiatan promosi melalui program *Shopee Affiliate*, terutama mengenai penggunaan video milik pihak lain oleh *affiliator* untuk mendapatkan komisi dari penjualan. Persoalan yang dibahas dalam penelitian tersebut berkaitan dengan penggunaan karya tanpa izin serta hak atas konten yang digunakan untuk kepentingan komersial. Tindakan tersebut kemudian dikaitkan dengan konsep *ghasab* dan dinilai tidak sesuai dengan ketentuan syariah, KHEs, Fatwa MUI, serta

aturan mengenai perlindungan hak cipta. Berbeda dari penelitian tersebut, penelitian ini tidak membahas penggunaan karya milik orang lain dalam kegiatan promosi ataupun persoalan hak cipta. Penelitian ini berfokus pada sistem pembayaran kepada *creator* melalui konten yang masuk dalam fitur *For Your Page (FYP)* pada aplikasi *TikTok*. Pembahasan diarahkan pada bagaimana pendapatan *creator* ditentukan melalui performa konten dan sistem *algoritma TikTok*, yang hasilnya tidak selalu dapat dipastikan oleh *creator* sejak awal. Kondisi tersebut kemudian dianalisis dengan melihat unsur *gharar* dan prinsip keadilan dalam Hukum Ekonomi Syariah. Dengan demikian, penelitian ini lebih menekankan persoalan kepastian pendapatan serta keadilan dalam *monetisasi* konten digital, sedangkan penelitian Ida Maulidina berfokus pada penggunaan konten pihak lain tanpa izin dalam kegiatan *affiliate*.

4. Skripsi yang ditulis Sindi Kartika 1717301037 pada tahun 2024 Mahasiswa Fakultas Syariah Prodi Hukum Ekonomi Syariah dari UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berjudul "*Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Sistem Monetisasi Oleh konten Creator pada Aplikasi Facebook Profesional*". Penelitian ini membahas sistem *monetisasi* pada aplikasi *Facebook Profesional* yang menyediakan beberapa pilihan untuk memperoleh pendapatan, seperti fitur bintang, iklan pada *Reels*, bonus, dan iklan *in-stream*. Setiap fitur memiliki persyaratan yang berbeda dan harus dipenuhi oleh *content creator* sebelum dapat digunakan untuk menghasilkan pendapatan. Setelah suatu konten dinyatakan memenuhi syarat *monetisasi*, pendapatan yang diperoleh terlebih dahulu tercatat dalam fitur *monetisasi*. Namun, jumlah tersebut belum langsung menjadi pendapatan yang dapat dicairkan karena pihak *Facebook* masih melakukan peninjauan terhadap konten yang telah dimonetisasi. Setelah proses peninjauan selesai, pendapatan tersebut dipindahkan

ke bagian pembayaran dan dapat dicairkan apabila telah memenuhi batas minimum pembayaran. Penelitian tersebut juga melakukan wawancara dengan sejumlah *content creator* di Kecamatan Kebasen, Kabupaten Banyumas. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat ketidakjelasan yang dirasakan *creator* dalam proses memenuhi persyaratan *monetisasi*. Salah satu contohnya terjadi pada fitur iklan *Reels*. Meskipun *creator* telah memperoleh undangan untuk menggunakan fitur tersebut, iklan yang diharapkan tidak selalu muncul pada video yang telah diunggah. Kondisi ini membuat *creator* merasa dirugikan, terlebih karena pendapatan dari iklan *Reels* dinilai lebih besar dibandingkan dengan pendapatan yang diperoleh melalui fitur *monetisasi* lainnya. Menurut Sindi, analisis hukum ekonomi syari'ah terhadap sistem *monetisasi* pada aplikasi *facebook* profesional rukun dan syaratnya belum sepenuhnya sesuai, karena adanya ketidakjelasan (*gharar*) mengenai pemberian upah atau komisi kepada para konten *creator*.

Perbedaan penelitian Sindi Kartika dengan penelitian ini dapat dilihat dari platform yang menjadi objek penelitian, sistem *monetisasi* yang dibahas, serta permasalahan hukum yang dianalisis. Penelitian Sindi Kartika membahas *monetisasi* pada *Facebook Profesional* melalui beberapa fitur, seperti bintang, iklan *Reels*, bonus, dan iklan *in-stream*. Penelitian tersebut menyoroti adanya ketidakjelasan dalam pemberian komisi kepada *content creator*, terutama karena terdapat persyaratan tertentu dan proses peninjauan sebelum pendapatan dapat dibayarkan. Kondisi tersebut kemudian dikaji dari sisi akad, khususnya berkaitan dengan adanya unsur *gharar* dalam pemberian upah atau komisi. Adapun penelitian ini memiliki ruang lingkup yang lebih khusus karena membahas sistem pembayaran konten pada fitur *For You Page (FYP)* di aplikasi *TikTok* melalui mekanisme *Creator Rewards Program*. Pendapatan *creator* berkaitan dengan performa

konten yang diproses oleh sistem algoritma, seperti jumlah tayangan dan keterlibatan pengguna. Oleh sebab itu, penelitian ini tidak hanya melihat persoalan ketidakjelasan pembayaran, tetapi juga mengkaji unsur *gharar* dan prinsip keadilan (*'adl*) dalam penentuan pendapatan *creator*. Dengan demikian, penelitian ini lebih diarahkan pada persoalan pembayaran dan monetisasi konten yang dipengaruhi oleh *algoritma FYP* dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, sedangkan penelitian Sindi Kartika membahas monetisasi pada beberapa fitur *Facebook Profesional* secara lebih umum.

5. Skripsi yang ditulis Puspa Marini 1617301131 pada tahun 2021 Mahasiswa Fakultas Syariah Prodi Hukum Ekonomi Syariah dari UIN Saifuddin Zuhri yang berjudul "*Perspektif Hukum Ekonomi Syariah terhadap Penghasilan Seleb Aplikasi TikTok (Studi Kasus di Banjarnegara)*". Penelitian ini mengkaji proses kerjasama yang dilakukan oleh produsen dan seleb aplikasi *TikTok* merupakan bentuk kerjasama menyewa jasa seleb aplikasi *TikTok* dalam mempromosikan produknya. Tujuannya agar produk dari masing-masing produsen lebih banyak dikenal orang dan mengundang banyak ketertarikan konsumen untuk membelinya. Mekanisme yang dijalankan Rieza Hanifa menggunakan lisan dan tertulis, sedangkan Syafiqah Ardelia Vegiliane dan Irma Puspita hanya lisan saja. Dengan cara produsen menghubungi seleb aplikasi *TikTok* terlebih dahulu, kemudian mendapatkan jawaban dari seleb *TikTok*, setelah mendapat jawaban kemudian langsung ke proses pembayaran dengan cara transfer antar bank. Dalam akad tersebut, *payment* dari seleb aplikasi *TikTok* disampaikan di awal dan telah diketahui oleh kedua belah pihak. Menurut Puspa dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah terhadap penghasilan seleb aplikasi *TikTok* berdasarkan akad *ijarah*, di mana produsen menyewa jasa seleb aplikasi *TikTok* untuk mempromosikan produknya. Dalam tahapan untuk mencapai syarat sah dalam berakad,

diharuskan terpenuhinya rukun dan syarat akad *ijarah*. Dalam penghasilan seleb aplikasi *TikTok* rukun dan syarat.

Perbedaan penelitian Puspa Marini dengan penelitian ini dapat dilihat dari hubungan hukum yang dibahas, sumber penghasilan yang menjadi objek penelitian, serta persoalan syariah yang dianalisis. Penelitian Puspa Marini membahas pendapatan yang diperoleh seleb *TikTok* dari kerja sama promosi produk dengan produsen melalui akad *ijarah*. Dalam praktik tersebut, kedua pihak telah menentukan kesepakatan mengenai jasa yang dilakukan dan pembayaran sebelum kerja sama berlangsung. Dengan demikian, bentuk pekerjaan, jumlah upah, dan cara pembayaran sudah diketahui oleh para pihak. Penelitian tersebut kemudian berfokus pada kesesuaian rukun dan syarat akad *ijarah* dalam kegiatan *endorsement* atau promosi produk melalui *TikTok*.

Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini tidak membahas kerja sama promosi maupun jasa *endorsement* antara *creator* dengan produsen. Penelitian ini berfokus pada sistem pembayaran konten *creator* yang ditampilkan melalui fitur *For Your Page (FYP) TikTok* melalui mekanisme *Creator Rewards Program*. Pendapatan yang diperoleh *creator* berkaitan dengan performa konten dan dipengaruhi oleh sistem *algorithm platform*. Persoalan yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah adanya ketidakpastian (*gharar*) dan aspek keadilan (*'adl*) karena besaran pendapatan tidak ditetapkan secara pasti sejak awal, melainkan dipengaruhi oleh jumlah tayangan, *engagement*, serta hasil pengolahan algoritma *TikTok*. Oleh karena itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada sistem *monetisasi* konten digital yang dipengaruhi *algoritma*, sedangkan penelitian Puspa Marini berfokus pada akad *ijarah* dalam jasa promosi dengan jumlah upah yang telah disepakati sebelumnya.

6. Skripsi yang ditulis Adillia Annike Putri 2002036042 pada tahun 2024 Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Prodi Hukum Ekonomi Syariah dari UIN Walisongo Semarang yang berjudul "*Tinjauan Hukum Islam terhadap Pengurangan Nilai Koin dalam Live Streaming Aplikasi TikTok*". Penelitian ini mengkaji praktik pengurangan nilai koin atau diamond yang diperoleh konten *creator* atau *host talent* dari aktivitas *live streaming* pada aplikasi *TikTok*. Dalam mekanismenya, penonton memberikan *gift* atau *reward* kepada *host* dalam bentuk stiker virtual yang kemudian dikonversikan menjadi koin atau diamond. Koin tersebut selanjutnya dapat ditukarkan menjadi uang tunai apabila telah memenuhi batas minimum penarikan yang ditentukan oleh *TikTok*. Namun, dalam proses konversi tersebut pihak *TikTok* melakukan pemotongan terhadap nilai *gift* atau *reward* yang diterima *host*, sehingga *creator* tidak memperoleh nilai penuh dari hadiah yang diberikan penonton. Penelitian ini menjelaskan bahwa *TikTok* mengambil persentase tertentu dari setiap *gift* yang diterima *creator* sebagai bagian dari kebijakan *monetisasi platform*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa praktik pemotongan nilai koin dalam fitur *live streaming TikTok* masih belum sepenuhnya sejalan dengan ketentuan Hukum Islam. Pemberian *gift* kepada *creator* pada dasarnya dapat dikaji melalui akad *ju'alah*. Namun, pelaksanaannya masih mengandung unsur *gharar*, karena jumlah imbalan yang akan diterima *creator* belum dapat diketahui secara pasti ketika *gift* diberikan. Selain itu, pihak *TikTok* juga tidak memberikan penjelasan secara terperinci mengenai besaran potongan yang dikenakan terhadap nilai *gift*. Keadaan tersebut menimbulkan ketidakpastian mengenai jumlah pendapatan yang sebenarnya diterima oleh *creator*, sehingga mekanisme tersebut belum mencerminkan prinsip keterbukaan dan transparansi dalam kegiatan muamalah.

Perbedaan penelitian Adillia Annike Putri dengan penelitian ini dapat dilihat dari objek yang diteliti, mekanisme *monetisasi*, serta sudut pandang yang digunakan dalam menganalisis permasalahan. Penelitian Adillia Annike Putri membahas pemberian *gift* atau *reward* kepada *creator* melalui fitur *live streaming TikTok*, terutama terkait pemotongan nilai koin yang dilakukan oleh platform dan tinjauannya berdasarkan akad *ju'alah* dalam Hukum Islam. Adapun penelitian ini membahas sistem pembayaran konten pada fitur *For Your Page (FYP) TikTok* melalui *Creator Rewards Program*. Pendapatan yang diperoleh *creator* dalam penelitian ini tidak berasal dari pemberian *gift* oleh penonton, tetapi dari kinerja konten yang dinilai melalui jumlah tayangan, tingkat *engagement*, serta sistem *algoritma* yang digunakan *TikTok*. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji penerapan akad *ujrah* dalam sistem pembayaran tersebut, sekaligus melihat ada atau tidaknya unsur *gharar* dan penerapan prinsip keadilan (*'adl*) dalam penentuan imbalan. Dengan demikian, penelitian ini mempunyai fokus yang berbeda karena membahas pembayaran atas konten digital yang dipengaruhi oleh kinerja dan *algoritma*, sedangkan penelitian Adillia Annike Putri lebih menitikberatkan pada mekanisme *gift* dalam fitur *live streaming*.

7. Skripsi yang ditulis Firza Rahmanda 2102022001 pada tahun 2025 Mahasiswa Fakultas Syariah Prodi Hukum Ekonomi Syariah dari IAIN Metro yang berjudul "*Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Etika Promosi Bisnis dalam Transaksi Online di Aplikasi TikTok*". Penelitian ini mengkaji praktik promosi bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam transaksi online melalui aplikasi *TikTok*, khususnya pada fitur *TikTok Shop*. Fokus penelitian diarahkan pada penerapan etika promosi dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah dengan meninjau kesesuaian praktik promosi terhadap prinsip-prinsip muamalah, seperti kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*'adl*), serta ketentuan akad

salam. Penelitian ini juga menganalisis berbagai strategi promosi yang digunakan oleh pelaku usaha, seperti kampanye "Serba Rp2.000" dan "Cuci Gudang", serta pengaruh persaingan bisnis dan *algoritma platform* terhadap perilaku promosi para penjual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi bisnis melalui transaksi *online* di aplikasi *TikTok* masih belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah. Walaupun beberapa pelaku usaha telah memahami pentingnya kejujuran dan keterbukaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, penerapannya dalam praktik masih menghadapi berbagai kendala. Persaingan antar pelaku usaha, tuntutan dari sistem *algoritma platform*, serta keinginan untuk meningkatkan keuntungan menjadi beberapa faktor yang memengaruhi cara promosi dilakukan. Penelitian tersebut juga menemukan adanya ketidaksesuaian antara harga yang dicantumkan dalam promosi dengan harga yang sebenarnya harus dibayar. Perbedaan tersebut dapat menimbulkan ketidakjelasan bagi konsumen dan mengandung unsur *gharar* yang berpotensi merugikan salah satu pihak. Berdasarkan temuan tersebut, praktik promosi yang dilakukan belum sepenuhnya mencerminkan prinsip *shiddiq* dan *'adl*, serta belum memenuhi ketentuan akad *salam* dalam Hukum Ekonomi Syariah. Penelitian ini pada akhirnya menegaskan bahwa penggunaan teknologi dalam kegiatan perdagangan tetap harus disertai dengan kejujuran, keterbukaan, dan etika dalam bermuamalah.

Perbedaan penelitian Firza Rahmanda dengan penelitian ini dapat dilihat dari objek yang diteliti dan arah analisis dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Penelitian Firza Rahmanda membahas etika promosi dalam kegiatan bisnis *online* melalui aplikasi *TikTok*. Kajian tersebut terutama melihat apakah praktik promosi yang dilakukan telah sesuai dengan prinsip akad *salam*, nilai kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*'adl*), serta larangan *gharar* dalam transaksi jual beli.

Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini tidak membahas kegiatan promosi atau transaksi jual beli melalui *TikTok Shop*. Penelitian ini berfokus pada sistem pembayaran konten yang muncul melalui fitur *For Your Page (FYP)* dalam *Creator Rewards Program TikTok*. Pembahasannya diarahkan pada bagaimana *creator* memperoleh imbalan berdasarkan kinerja konten, yang berkaitan dengan jumlah tayangan, tingkat *engagement*, dan sistem *algoritma TikTok*. Dengan demikian, penelitian ini lebih menekankan pada tinjauan akad *ujrah*, khususnya mengenai kejelasan imbalan, kemungkinan adanya unsur *gharar* akibat ketidakpastian pendapatan, serta penerapan prinsip keadilan (*'adl*) dalam mekanisme pembayaran yang menggunakan sistem *algoritma*. Jadi, letak perbedaannya terletak pada objek dan persoalan yang dikaji, yaitu penelitian ini membahas *monetisasi* konten digital, sedangkan penelitian Firza Rahmanda membahas etika promosi dalam transaksi jual beli melalui *TikTok*.

8. Skripsi yang ditulis Shilviana Jundan 1702036117 pada tahun 2023 Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Prodi Hukum Ekonomi Syariah dari UIN Walisongo yang berjudul "*Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Pemberian Virtual Gift dalam Aplikasi Online Nonolive*". Penelitian ini mengkaji mekanisme pemberian *virtual gift* kepada *host talent* melalui fitur *live streaming* pada aplikasi Nonolive ditinjau dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Dalam praktiknya, *host talent* melakukan siaran langsung dengan menyajikan berbagai konten yang menarik dan bermanfaat. Penonton yang merasa terhibur atau memperoleh manfaat dari konten tersebut secara sukarela memberikan *virtual gift* dalam bentuk stiker digital sebagai bentuk apresiasi. *Virtual gift* yang diterima oleh *host talent* kemudian dapat dikonversikan menjadi penghasilan sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada *platform Nonolive*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian *virtual gift* dalam aplikasi *Nonolive* termasuk perbuatan yang *mubah* (boleh) menurut Hukum Ekonomi Syariah. Hal tersebut didasarkan pada fakta bahwa pemberian *virtual gift* dilakukan atas kehendak penonton tanpa adanya paksaan dari pihak *host talent*. Selain itu, pemberian hadiah tersebut merupakan bentuk penghargaan terhadap usaha *konten creator* dalam menyajikan konten yang menarik dan bermanfaat. Oleh karena itu, praktik pemberian *virtual gift* dinilai telah memenuhi rukun dan syarat pemberian hadiah (*hibah*), sehingga tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam.

Perbedaan penelitian Shilviana Jundan dengan penelitian ini terlihat dari objek yang dikaji, sumber pendapatan yang diperoleh, serta sudut pandang Hukum Ekonomi Syariah yang digunakan. Penelitian Shilviana Jundan membahas pemberian *virtual gift* pada aplikasi *Nonolive*. Hadiah tersebut diberikan oleh penonton kepada *host talent* sebagai bentuk penghargaan, kemudian ditinjau berdasarkan konsep *hibah* dalam Hukum Ekonomi Syariah. Adapun penelitian ini membahas mekanisme pembayaran konten pada fitur *For You Page (FYP)* melalui *Creator Rewards Program TikTok*. Pendapatan *creator* tidak berasal dari hadiah yang diberikan oleh penonton, tetapi bersumber dari pembayaran yang diberikan oleh platform berdasarkan kinerja konten. Kinerja tersebut berkaitan dengan jumlah tayangan, tingkat *engagement*, dan sistem *algoritma* yang digunakan *TikTok*. Berdasarkan perbedaan tersebut, penelitian ini diarahkan pada pembahasan mengenai akad *ujrah*, terutama berkaitan dengan ketidakpastian jumlah pendapatan yang dapat diterima *creator* dan kemungkinan munculnya unsur *gharar*. Selain itu, penelitian ini juga melihat penerapan prinsip keadilan (*'adl*) dalam penentuan pembayaran yang dipengaruhi oleh *algoritma*. Dengan demikian, penelitian ini memiliki ruang lingkup yang berbeda karena berfokus

pada sistem *monetisasi* konten digital melalui *FYP*, sedangkan penelitian Shilviana Jundan membahas pemberian *virtual gift* dari pengguna kepada *host talent* yang ditinjau berdasarkan konsep *hibah*.

9. Skripsi yang ditulis Siti Khotimah 210216063 pada tahun 2023 Mahasiswa Fakultas Syariah Prodi Hukum Ekonomi Syariah dari IAIN Ponorogo yang berjudul "*Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Komisi dalam Program TikTok Affiliate (Studi Penelitian Content Creator TikTok di Ponorogo)*". Penelitian ini mengkaji sistem komisi yang diterima oleh konten *creator* dalam Program *TikTok Affiliate* berdasarkan perspektif Hukum Islam. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konten *creator* bertugas memasarkan produk melalui konten video maupun *live streaming* dengan membagikan tautan (*affiliate link*) kepada calon konsumen. Apabila konsumen melakukan pembelian melalui tautan tersebut, maka konten *creator* berhak memperoleh komisi dari pihak *TikTok* atau penjual sesuai dengan persentase yang telah ditentukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik pemasaran dalam Program *TikTok Affiliate* telah sesuai dengan etika bisnis Islam. Para konten *creator* dinilai menerapkan prinsip kejujuran (*shiddiq*), menyampaikan informasi produk sesuai kondisi yang sebenarnya, serta tidak mengandung unsur *gharar* karena barang yang dipromosikan merupakan barang yang telah jelas keberadaannya dan siap dikirim kepada konsumen. Selain itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa sistem komisi pada Program *TikTok Affiliate* diperbolehkan menurut Hukum Islam karena telah memenuhi rukun dan syarat akad *ju'alah*, yaitu adanya *ja'il* (pemberi komisi), *maj'ul lah* (penerima komisi), pekerjaan yang jelas berupa kegiatan promosi produk, serta komisi yang telah ditentukan dan diberikan setelah target pekerjaan, yaitu terjadinya transaksi pembelian, berhasil dipenuhi.

Perbedaan penelitian Siti Khotimah dengan penelitian ini dapat dilihat dari objek penelitian, sumber penghasilan, dan akad yang menjadi dasar analisis. Penelitian Siti Khotimah membahas sistem komisi pada program *TikTok Affiliate*, yaitu penghasilan yang diperoleh *creator* setelah berhasil mempromosikan produk dan menghasilkan penjualan melalui tautan *afiliasi*. Penelitian tersebut menitikberatkan pada kesesuaian pemberian komisi dengan akad *ju'alah* serta penerapan etika bisnis Islam. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini membahas pembayaran konten pada fitur *For Your Page (FYP)* melalui *Creator Rewards Program TikTok*. Pendapatan yang diterima *creator* bukan berasal dari penjualan barang atau komisi atas produk yang dipromosikan, tetapi dari sistem pembayaran yang diberikan oleh *TikTok* berdasarkan kinerja konten. Penilaian tersebut berkaitan dengan jumlah tayangan, tingkat *engagement*, dan sistem *algoritma* yang digunakan oleh *platform*. Dengan demikian, penelitian ini lebih diarahkan untuk melihat penerapan akad *ujrah* dalam hubungan antara *creator* dan *TikTok*. Pembahasan juga mencakup kemungkinan adanya unsur *gharar* karena jumlah penghasilan yang diterima tidak selalu dapat diketahui secara pasti, serta penerapan prinsip keadilan (*'adl*) dalam mekanisme pembayaran berbasis *algoritma*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki fokus yang berbeda dengan penelitian Siti Khotimah karena membahas *monetisasi* konten digital melalui *FYP*, bukan sistem komisi yang diperoleh melalui program *TikTok Affiliate*.

10. Skripsi yang ditulis Sine Winanda 21681045 pada tahun 2025 Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Syariah dari IAIN Curup yang berjudul "*Analisis Strategi Marketing Affiliator Shopee pada Aplikasi TikTok Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*". Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan oleh *affiliator Shopee* melalui aplikasi *TikTok* dalam mempromosikan produk, khususnya produk *fashion* wanita. Penelitian tersebut

menjelaskan bahwa *affiliator* memanfaatkan konten video pendek dan *live streaming* sebagai media promosi dengan menampilkan visual yang menarik, membangun komunikasi secara personal kepada *audiens*, serta memberikan informasi produk secara jelas. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan meliputi penyampaian informasi yang transparan, pemberian insentif kepada calon konsumen, membangun kepercayaan, dan mempermudah konsumen dalam mengakses tautan pembelian produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh *affiliator Shopee* melalui aplikasi *TikTok* pada dasarnya telah sejalan dengan etika bisnis Islam. Hal ini terlihat dari cara penyampaian informasi produk yang tidak mengandung kebohongan, tidak merugikan atau menjatuhkan pelaku usaha lain, serta tidak menggunakan praktik *monopoli*. Selain itu, kegiatan pemasaran tersebut juga tidak ditemukan adanya unsur *riba*, paksaan, maupun penjualan barang yang dilarang dalam Islam. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran tetap berpegang pada nilai kejujuran (*shiddiq*) dan sikap saling membantu (*ta'awun*). Hak *affiliator* dalam memperoleh pembayaran berupa upah atau komisi juga diperhatikan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati sebelumnya. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui program afiliasi tersebut dinilai telah memperhatikan prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam dalam pelaksanaannya.

Perbedaan penelitian Sine Winanda dengan penelitian ini dapat dilihat dari objek yang diteliti serta fokus pembahasan dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Penelitian Sine Winanda membahas strategi pemasaran yang dilakukan oleh *affiliator Shopee* melalui *TikTok* dan menilai praktik tersebut berdasarkan etika bisnis Islam. Pembahasannya lebih diarahkan pada cara *affiliator* memasarkan produk, memberikan informasi kepada konsumen, serta menerapkan

nilai-nilai etika dalam kegiatan promosi. Penelitian ini memiliki pembahasan yang berbeda karena tidak mengkaji kegiatan pemasaran produk ataupun program *afiliasi*. Penelitian ini justru membahas sistem pembayaran konten pada fitur *For Your Page (FYP)* melalui *Creator Rewards Program TikTok*. Pendapatan yang diperoleh *creator* berkaitan dengan kinerja konten, yang antara lain dipengaruhi oleh jumlah tayangan, tingkat *engagement*, dan sistem *algoritma* yang digunakan oleh *platform*. Pembahasan dalam penelitian ini selanjutnya diarahkan pada akad *ujrah*, terutama mengenai pemberian imbalan kepada *creator*. Selain itu, penelitian ini menganalisis kemungkinan adanya unsur *gharar* karena jumlah penghasilan yang diterima tidak dapat diketahui secara pasti, serta melihat penerapan prinsip keadilan ('*adl*') dalam sistem pembayaran yang dipengaruhi oleh *algoritma*. Dengan demikian, penelitian ini berbeda dari penelitian Sine Winanda karena berfokus pada *monetisasi* konten digital melalui *FYP*, bukan pada strategi pemasaran *affiliator* dalam mempromosikan produk.

1.7 Kerangka Teori

Kerangka teori yang peneliti gunakan dalam pembahasan ini adalah yang ada *relevannya* dengan objek kajian. Kerangka ini diharapkan dapat memberikan pemecahan masalah yang dikaji dalam pembahasan ini. Dalam penelitian mengenai sistem pembayaran konten pada fitur *For Your Page (FYP) TikTok*, diperlukan teori yang dapat menjelaskan hubungan pemberian imbalan atas jasa, tingkat ketidakpastian yang mungkin timbul dalam mekanisme pembayaran berbasis *algoritma*, serta kesesuaian sistem tersebut dengan prinsip keadilan dalam Hukum Ekonomi Syariah. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori akad *ujrah* sebagai teori utama, serta teori *gharar* dan teori keadilan ('*adl*') sebagai teori pendukung dalam menganalisis permasalahan yang diteliti.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggunakan teori mengenai konsep *ijarah*/Upah dalam *fiqh muamalah*. Upah dalam ekonomi Islam disebut juga dengan *Ujrah/Ijarah*. *Ujrah* merupakan imbalan atau kompensasi yang diberikan atas manfaat atau jasa yang dilakukan oleh seseorang kepada pihak lain. Dalam hukum ekonomi syariah, akad *ujrah* termasuk akad yang dibolehkan selama memenuhi rukun dan syarat yang telah ditetapkan syariat. Menurut Hendi Suhendi, *ijarah* adalah akad atas suatu manfaat yang dibolehkan *syara'* dengan adanya imbalan tertentu (Hendi Suhendi, 2019, hlm. 114). Senada dengan itu, Wahbah az-Zuhaili menjelaskan bahwa *ijarah* merupakan akad atas manfaat yang diketahui dan dibolehkan dengan adanya kompensasi tertentu (Wahbah az-Zuhaili, 2011, hlm. 385). *Al-ijarah* berasal dari kata *al-ajru* yang berarti *al-‘iwad* atau upah, sewa, jasa atau imbalan. *Al-ijarah* merupakan salah satu bentuk kegiatan *muamalah* dalam memenuhi keperluan hidup manusia, seperti sewa menyewa, kontrak dan menjual jasa dan sebagainya (Al Hadi 2019, 80). Para *fuqaha* sepakat bahwa *ujrah* merupakan akad yang dibolehkan oleh *syara'*, kebolehan mengenai *ujrah* ini disebutkan dalam beberapa ayat Al-Quran, Hadis dan *ijma'* para ulama. Adapun ketentuan mengenai *ijarah* terdapat dalam hadis yang diriwayatkan oleh Ibn Majah dari Ibnu Umar:

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرْقُهُ

Artinya: "Berikanlah upah pekerja sebelum keringatnya kering" (HR. Ibn Majah)

Hadis di atas menunjukkan bahwa kewajiban membayar upah/gaji pekerja dilakukan setelah tugas yang diberikan itu selesai. Pembayaran upah harus disegerakan karena seseorang pekerja membutuhkan upahnya sebagai imbalan atas jerih payah yang telah dilakukan. Sesama manusia kita semestinya harus saling peduli dalam kebaikan dan kita juga harus *komitmen* atas suatu perjanjian. Oleh karena Rasulullah menganjurkan untuk segera membayar upah pekerja setelah selesai pekerjaannya karena hal ini

termasuk kedalam bagian pemenuhan janji seorang pemberi kerja kepada pekerja/buruh (Al Bassam 2006, 74).

Sebagai bentuk transaksi *ijarah* dianggap sah apabila telah memenuhi rukun dan syaratnya. Para fuqaha berbeda pendapat dalam menentukan rukun *ijarah*, menurut ulama hanafiyah rukun *ijarah* hanya satu yaitu *ijab* dan *qabul* dari orang yang menyewa dan menyewakan.

Sedangkan menurut jumhur ulama rukun *ijarah* ada 4 (empat), yaitu: *Aqaid* (*mu'jir* dan *musta'jir*) yaitu orang yang melaksanakan upah mengupah, *Sighat* (pernyataan *ijab* dan *qabul*), *Ujrah* (uang sewa atau upah), *al-manafi'* (manfaat sewa atau upah mengupah) (Muslich 2017, 321).

Selain rukun juga terdapat beberapa syarat dari *ijarah* yaitu: 1) Orang yang berakad harus *baligh* dan berakal. 2) Kedua belah pihak menyatakan kerelaannya melakukan akad *ijarah*. 3) Manfaat yang muncul dari objek harus diketahui. 4) Objek *ijarah* itu boleh diserahkan dan digunakan secara langsung dan tidak ada cacatnya. 5) Objek sewa merupakan sesuatu yang harus dihalalkan oleh *syara'*. 6) Upah atau sewa dalam *ijarah* harus jelas, tertentu, dan sesuatu yang memiliki nilai ekonomi (Ningsih 2021, 81).

Jika *ijarah* itu suatu pekerjaan, maka kewajiban pembayaran upahnya pada waktu berakhirnya pekerjaan, dan pembayaran upah sebaiknya dilakukan segera mungkin berdasarkan kesepakatan yang telah disepakati.

Selain teori akad *ujrah*, penelitian ini juga menggunakan teori *gharar* sebagai alat analisis terhadap adanya unsur ketidakpastian dalam sistem pembayaran konten pada fitur *For Your Page (FYP) TikTok*. *Gharar* secara umum diartikan sebagai ketidakjelasan atau ketidakpastian yang dapat menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak dalam suatu transaksi. Menurut Adiwarmanto A. Karim, *gharar* merupakan keadaan yang mengandung ketidakpastian mengenai objek transaksi sehingga berpotensi menimbulkan perselisihan di antara para pihak (Karim, 2017, hlm. 31). Dalam penelitian ini, teori *gharar* digunakan untuk menganalisis apakah mekanisme pembayaran yang bergantung pada distribusi *algoritma*, jumlah tayangan,

dan *engagement* termasuk ketidakpastian yang masih dapat ditoleransi atau justru termasuk *gharar* yang dilarang dalam Hukum Ekonomi Syariah.

Penelitian ini juga menggunakan teori keadilan ('*adl*) sebagai teori pendukung dalam menganalisis hubungan antara *creator* dengan *platform* *TikTok*. Prinsip keadilan dalam Hukum Ekonomi Syariah menghendaki adanya keseimbangan hak dan kewajiban serta tidak adanya pihak yang dirugikan secara tidak proporsional. Menurut Rozalinda, keadilan dalam ekonomi Islam menekankan adanya keseimbangan distribusi manfaat dan resiko sehingga tidak terjadi eksploitasi terhadap salah satu pihak (Rozalinda, 2016, hlm. 20). Dalam penelitian ini, teori keadilan digunakan untuk menilai apakah sistem pembayaran konten pada fitur *For Your Page* (FYP) *TikTok* telah mencerminkan keseimbangan hak dan kewajiban antara *creator* dengan *platform*, sehingga sesuai dengan prinsip keadilan dalam Hukum Ekonomi Syariah.

Berdasarkan teori akad *ujrah*, teori *gharar*, dan teori keadilan ('*adl*), penelitian ini menganalisis sistem pembayaran konten pada fitur *For Your Page* (FYP) *TikTok* melalui *Creator Rewards Program* untuk menilai kejelasan imbalan, tingkat ketidakpastian, serta keseimbangan hak dan kewajiban para pihak menurut perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

1.8 Metode Penelitian

Keberhasilan dalam sebuah penelitian sangat dipengaruhi oleh metode penelitian yang digunakan. Menurut sugiyono metode merupakan sebuah cara atau strategi menyeluruh untuk menemukan atau memperoleh data yang diperlukan dalam sebuah penelitian (Soehartono 2015, 9). Data yang dihasilkan dari metode penelitian akan membantu peneliti dalam menghasilkan sebuah karya ilmiah dan mempengaruhi kualitas sebuah penelitian yang dihasilkan, untuk mencapai tujuan penelitian maka peneliti menggunakan beberapa hal yaitu:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kajian pustaka (*library research*), yaitu metode penelitian yang seluruh prosesnya bertumpu pada penelusuran, pembacaan, dan analisis terhadap literatur yang relevan dengan topik (Zed, 2018, 3). Jenis penelitian ini dipilih karena masalah yang dikaji berkaitan dengan konsep-konsep *normatif* dalam Hukum Ekonomi *Syari'ah* seperti *gharar*, keadilan (*'adl*), akad digital, serta mekanisme pembayaran berbasis *algoritma* dalam *platform TikTok*. Seluruh persoalan tersebut lebih tepat dianalisis melalui literatur tertulis, bukan melalui pengumpulan data lapangan. Dalam kajian pustaka, data utama diperoleh dari karya ilmiah, dokumen fiqh, laporan resmi, serta penelitian terdahulu yang dapat memberikan kerangka konseptual untuk menilai fenomena sistem pembayaran konten *FYP TikTok*. Jenis penelitian ini sejalan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pemahaman teoretis dan normatif, bukan pada pengukuran *empiris*.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data *primer* dan *sekunder*. Sumber data primer merupakan sumber data utama yang memberikan informasi langsung mengenai objek penelitian, sedangkan sumber data sekunder berfungsi sebagai data pendukung yang memperkuat analisis penelitian (Sugiyono, 2022, 104). Sumber data *primer* mencakup literatur fiqh klasik dan *kontemporer* yang menjadi dasar pemahaman konsep *gharar*, keadilan, akad, dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam. Sumber *primer* juga mencakup dokumen resmi dari *TikTok*, seperti penjelasan mengenai *Creator Rewards Program* dalam *TikTok Newsroom* yang menguraikan mekanisme pembayaran berbasis *performa* konten. Informasi ini memberikan gambaran langsung mengenai bagaimana sistem

pembayaran *FYP* bekerja serta indikator apa yang menentukan pendapatan *creator*.

Sumber data *sekunder* mencakup berbagai literatur pendukung seperti buku-buku ekonomi *syari'ah kontemporer*, jurnal penelitian nasional dan internasional, artikel akademik yang membahas ekonomi digital, *platform economy*, *algoritma* media sosial, serta penelitian mengenai *creator economy*. Selain itu, sumber *sekunder* juga berasal dari laporan industri dan media teknologi seperti Social Media Today, Kompas, dan VOI yang memberikan data *empiris* mengenai perilaku *algoritma*, perkembangan pengguna *TikTok*, serta perubahan sistem *monetisasi* yang berdampak pada *creator*. Sumber data ini digunakan untuk memperkuat analisis mengenai bagaimana ketidakpastian dalam sistem *FYP* muncul dan sejauh mana hal itu berpengaruh terhadap pendapatan *creator*.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, yaitu teknik yang digunakan dalam penelitian kepustakaan untuk mengumpulkan, membaca, mengklasifikasi, dan menganalisis dokumen-dokumen tertulis yang berkaitan dengan fokus penelitian (Siyoto & Sodik, 2015, 77). Teknik ini diawali dengan penelusuran literatur melalui perpustakaan fisik, database jurnal, repositori penelitian, dan *platform* digital yang menyediakan buku, artikel, dan laporan ilmiah. Seluruh dokumen yang ditemukan kemudian dipilih berdasarkan *relevansinya* dengan pembahasan mengenai sistem pembayaran *TikTok* dan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi *Syari'ah*. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi konsep-konsep inti seperti mekanisme *algoritma FYP*, indikator *monetisasi*, definisi *gharar*, prinsip keadilan, serta teori *platform economy*. Seluruh data yang terkumpul disusun kembali dalam bentuk uraian sehingga dapat dianalisis secara mendalam sesuai kebutuhan penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif, yaitu dengan menjelaskan, mengorganisasikan, dan menafsirkan seluruh data dari literatur untuk memperoleh pemahaman konseptual dan normatif. Analisis dilakukan dengan membandingkan prinsip-prinsip *syari'ah* dalam muamalah dengan mekanisme pembayaran konten *FYP TikTok* yang bersifat *algoritmik* dan *fluktuatif*. Melalui teknik ini, penelitian dapat menilai apakah ketidakpastian dalam sistem pembayaran tersebut memenuhi kriteria *gharar* yang dilarang atau masih berada dalam batas toleransi *syari'ah*, serta bagaimana keadilan antara *creator* dan *platform* dapat dipahami dalam konteks hubungan ekonomi digital. Dengan demikian, metode penelitian ini memberikan struktur ilmiah yang sistematis bagi jalannya penelitian, mulai dari identifikasi literatur, pemilihan data, hingga interpretasi hasil temuan. Metode ini memastikan bahwa analisis mengenai sistem pembayaran konten *FYP TikTok* dilakukan secara *komprehensif* berdasarkan literatur yang sah dan sejalan dengan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi *Syari'ah*.