BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial memainkan peran besar dalam mendorong pertumbuhan *e-commerce*. *Platform* seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook kini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, melainkan juga menjadi saluran ekonomi digital yang berpengaruh besar terhadap pola konsumsi masyarakat, terutama remaja sekolah. Salah satu perubahan ini adalah kehadiran *Tiktok shop*, fitur belanja daring terintegrasi yang memungkinkan pengguna membeli produk langsung dari dalam aplikasi TikTok. Fitur ini juga memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembelian secara langsung melalui konten video yang ditampilkan, tanpa harus keluar dari aplikasi. Fenomena ini menandai pergeseran signifikan dalam dunia perdagangan digital, di mana konten hiburan tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran dan penjualan yang efektif. *Tiktok shop* tidak hanya menjadi sarana belanja bagi konsumen, tetapi juga membuka peluang ekonomi digital bagi pelaku usaha kecil, kreator konten, dan merek local untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara lebih cepat dan efisien.(Z & Hermawan, 2025)

UIN IMAM BONJOL PADANG

Melihat adanya potensi perpaduan antara hiburan dan belanja. *Tiktok shop* mengintegrasikan fitur-fitur *e-commerce* dan menciptakan *Tiktok shop* (McKenzie, 2024). *Tiktok shop* merupakan *platform social commerce* yang bertujuan untuk membantu pelaku bisnis menjual produk mereka kepada para pengguna TikTok (Brilianita & Sulistyowati, 2023). Dengan kehadiran *Tiktok shop*, pengguna dapat menelusuri dan membeli produk tanpa harus meninggalkan aplikasi TikTok, menjadikannya toko serba ada untuk hiburan dan berbelanja. *Tiktok shop* mempermudah aktivitas bisnis untuk mempromosikan produk dan menjangkau publikterpe yang lebih besar.

Sistem *affiliate marketing* merujuk pada model pemasaran berbasis kinerja, di mana sebuah bisnis memberikan penghargaan atau komisi kepada

pihak ketiga (*affiliator*) untuk setiap pelanggan yang dibawa oleh usaha pemasaran affiliator itu sendiri. Mekanisme ini menitikberatkan pada konsep pembagian keuntungan (*revenue sharing*). Pihak perusahaan mendapatkan keuntungan penjualan yang lebih tinggi, sementara afiliator memperoleh komisi tanpa perlu memikirkan proses produksi maupun distribusi barang. Model bisnis ini berpijak pada kolaborasi multipihak yang saling menguntungkan. Jaringan kerja tersebut menghubungkan pemilik merek (*merchant*), kreator konten (*affiliate*), penyedia *platform* intermediasi (*network*), dan konsumen akhir. Seacara akademis, mekanisme ini menjelaskan pola insentif berbasis kinerja murni. Kreator konten bertindak sebagai penghubung atau pihak ketiga.

Salah program yang dihadirkan oleh *Tiktok shop* adalah program *Refundable sample*, dimana program ini ditawarkan oleh PT Tokopedia, sebuah perusahaan yang didirikan di Republik Indonesia. Dengan berpartisipasi pada program ini, kreator yang memenuhi syarat dapat membeli dan berpotensi menerima pengembalian dana (*refund*) untuk produk sampel, sesuai dengan syarat dan ketentuan program ini. syarat dan ketetntuan program ini tunduk pada dan mengacu kepada ketentuan layanan tiktok, ketentuan pengguna *tiktok shop* untuk kreator, pedoman komunitas, tiktok, serta kebijakan dan pedoman komunitas tiktok serta kebijakan dan pedoman *tiktok shop* lainnya yang berlaku dan dapat diperbarui dari waktu ke waktu.

UIN IMAM BONJOL PADANG

Ketentuan dari fitur ini adalah kreator terlebih dahulu membeli produk sampel dari penjual melalui *Creator Product Marketplace*, kemudian pengembalian dana baru diberikan apabila kreator memenuhi kriteria *Refund* yang ditetapkan oleh si penjual, yaitu mencapai jumlah pesanan penjualan tertentu dalam waktu 60 hari setelah produk diterima. Dengan demikian, imbalan dalam bentuk *refund* tidak diberikan secara langsung, melainkan bergantung pada terpenuhinnya syarat yang telah disepakati.

Kehadiran program ini memberikan keuntungan dari berbagai pihak. Bagi pihak penjual atau pemilik merek, program ini dapat berfungsi sebagai alat untuk mengurangi resiko bagi *seller* karena cukup efektif untuk mengurangi kreator yang sering mengambil kesempatan untuk keuntungan pribadi yang enggan untuk bertanggung jawab dalam produksi konten setelah menerima sample gratis. *Refundable sample* juga menciptakan efisiensi alokasi anggaran pemasaran, karena keuntungan akan terealisasi saat konten tersebut benar-benar menghasilkan penjualan sehingga resiko keuntungan sepihak dapat dihindarkan. Apalagi keberhasilan melampaui target dapat memberikan keuntungan berlipat ganda bagi kreator, yakni dia akan memperoleh produk secara gratis melalui pengembalian dana, sekaligus dia akan memperoleh komisi dari setiap penjualannya.

Guna untuk menunjang kehadiran visualisasi sebuah konten, penjual diharuskan mendistribusikan sampel produk kepada affiliator. Namun, tingginya resiko kecurangan apalagi ketika pihak affiliator tidak bisa atau mampu menunaikan kewajiban memproduksi konten setelah menerima barang secara cuma-cuma, hal inilah yang mendorong lahirnya fitur *Refundable sample* di *Tiktok shop*. Fitur ini sangat bermanfaat untuk kreator kecil yang belum memiliki banyak followers di akunnya, karena biasanya para brand atau seller akan memberikan sample gratis kepada kreator yang memiliki popularitas tinggi serta *viewers* yang banyak, maka dari itu fitur tersebut banyak diminati karena syaratnya gampang dan bisa di akses oleh semua kalangan konten kreator.

Mekanisme *Refundable sample* menunjukan bahwasannya hubungan antara kreator dan penjual tidak hanya berupa transaksi jual beli biasa, tetapi juga mengandung kemiripan dengan akad *ju'alah* atau akad imbalan karena kreator baru memperoleh pengembalian dana setelah kreator mencapai target penjualan yang disyaratkan dimana harus menjual produk tersebut minimal 3 penjualan dalam kurun waktu 60 hari setelah produk diterima.

UIN IMAM BONJOL PADANG

Akad *Ju'alah* dalam perspektif hukum ekonomi syariah disebut juga janji atau komitmen dari seseorang atau suatu pihak untuk memberikan imbalan tertentu kepada pihak lain atas keberhasilan dalam mencapai hasil yang telah ditentukan (Sumiati, 2022). Berbeda dengan akad *ijarah* yang menitikberatkan pada kejelasan manfaat jasa dan upah sejak awal akad, *ju'alah* lebih berorientasi pada hasil akhir (*natijah*), sehingga imbalan hanya diberikan apabila target yang disyaratkan berhasil dicapai (Budianto & Dewi, 2025). Konsep ini banyak diaplikasikan dalam fitur modern seperti komisi penjualan, bonus berbasis kinerja, sayembara, serta sistem pemasaran afiliasi berbasis performa. Dalam konteks ekonomi digital, implementasi akad *ju'alah* dapat ditemukan pada program afiliasi digital seperti Shopee *Affiliate* dan TikTok *Affiliate* yang menawarkan komisi berdasarkan performa penjualan (Rohimah & Huda, 2025). Oleh karena itu, akad *ju'alah* dinilai relevan untuk digunakan dalam menganalisis mekanisme pemberian imbalan dalam ekosistem digital, termasuk pada fitur *refundable sample* di *Tiktok shop*.

Hubungan akad *Ju'alah* dengan fitur *Refundable sample* di *platform Tiktok shop* memiliki hubungan yang sangat kuat, terutama pada mekanisme pemberian sampel yang bersifat bersyarat. Dalam *Tiktok shop* terutama pada fitur ini, penjual atau seller berperan sebagai *ja'il* yang menawarkan kompensasi berupa pengembalian dana secara utuh. Sementara itu, kreator affiliasi menempati posisi *maj'ul* yaitu yang menerima syarat untuk mempromosikan dan menghasilkan penjualan. Pengembalian dana oleh sistem *platform* kepada kreator yang berhasil mencapai target penjualan menunjukan adanya proses penyerahan *ju'l* atau upah atas upaya yang dilakukan oleh kreator tersebut.

Penjualan yang dihitung bisa berasal dari video pendek, siaran langsung, *showcase*, atau tautan affiliasi, sedangkan pembelian oleh kreator sendiri tidak diperhitungkan. Hal ini menandakan bahwasannya fitur *refundable sample* tersebut mengaitkan pemberian imbalan dengan hasil

UIN IMAM BONJOL PADANG

kreator dalam memasarkan produk. Dalam perspektif muamalah, kondisi ini dapat dijelaskan sebagai imbalan yang belum pasti pada awal akad, karena pembayaran kembali baru terjadi setelah syarat tertentu terpenuhi. Oleh sebab itu, fitur tersebut tidak dapat dipahami sebagai jual beli murni, melainkan lebih dekat kepada hubungan berbasis jasa yang mengandung akad *ju'alah* bersyarat didalamnya

Meskipun fitur ini memberikan perlindungan resiko bagi seller serta manfaat untuk kreator, fitur ini juga dapat membebani kreator karena kreator dihadapkan dengan tingkat ketidakpastian yang tinggi. Kegagalan dalam mejual produk membuat kreator menanggung beban kerugian finansial yang penuh akibat dia terpaksa membeli produk sampel tersebut yang pada dasarnya dia tidak butuhkan secara penuh.

Walaupun demikian, dalam implementasinya akad *ju'alah* harus tetap memenuhi prinsip-prinsip syariah guna menghindari unsur yang dilarang seperti *gharar* (ketidakpastian), *zulm* (ketidakadilan), dan *maysir* (spekulasi). Kejelasan terkait pihak yang berakad, jenis pekerjaan, target yang harus dicapai, serta bentuk dan besaran imbalan menjadi aspek penting dalam menentukan keabsahan akad *Ju'alah* (Silviana Rohimah, 2025). Apabila terdapat ketidakjelasan dalam unsur-unsur tersebut, maka akad dapat berpotensi menjadi tidak sah atau mengandung unsur yang merugikan salah satu pihak. Dalam konteks fitur *refundable sample* pada *Tiktok shop*, imbalan berupa pengembalian dana baru diberikan setelah kreator berhasil memenuhi target penjualan dalam jangka waktu tertentu. Kondisi ini menunjukkan adanya karakteristik *ju'alah*, namun juga menimbulkan pertanyaan terkait tingkat kepastian imbalan dan potensi *gharar* yang perlu dianalisis lebih lanjut dalam perspektif hukum ekonomi syariah.

Permasalahan lain yang muncul dalam fitur *Refundable sample* adalah adanya kewajiban creator untuk terlebih dahulu melakukan pembelian produk sebelum memperoleh pengembalian dana yang dijanjikan. Kondisi tersebut menjadi persoalan apabila ditinjau dari konsep akad *Ju'alah*,

UIN IMAM BONJOL PADANG

karena pada dasarnya *ju'alah* merupakan akad pemberian imbalan atas tercapainya suatu hasil atau pekerjaan tertentu dan tidak mensyaratkan pihak *'amil* untuk melakukan pembelian barang terlebih dahulu sebagai bagian dari akad. Sementara itu, dalam fitur *refundable sample* sendiri, creator harus mengeluarkan sejumlah dana untuk membeli produk, kemudian melaksanakan ketentuan tertentu seperti membuat konten dan mencapai target penjualan agar dana pembelian tersebut dapat dikembalikan. Keadaan ini menimbulkan persoalan mengenai kedudukan pembelian barang dalam struktur akad tersebut, apakah pembelian merupakan transaksi jual beli yang berdiri sendiri atau menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari mekanisme *ju'alah*. Selain itu, adanya kemungkinan creator telah melakukan pembelian dan melaksanakan pekerjaan, tetapi pengembalian dana tidak diperoleh karena target atau ketentuan sistem tidak terpenuhi, menimbulkan pertanyaan mengenai ada atau tidaknya unsur *gharar* dalam transaksi tersebut. Oleh karena itu, meskipun *Refundable sample* memiliki karakteristik yang menyerupai akad *ju'alah* karena terdapat pekerjaan dan imbalan yang dikaitkan dengan pencapaian hasil tertentu, fitur tersebut tidak sepenuhnya identik dengan konsep *Ju'alah*, sehingga perlu dianalisis lebih lanjut untuk menentukan kesesuaiannya dengan ketentuan akad *ju'alah* dalam fikih muamalah.

Meskipun fitur ini sudah banyak digunakan secara luas oleh para kreator muslim di Indonesia, dimana Indonesia menduduki peringkat pertama untuk negara dengan penganut muslim terbanyak pun sampai saat ini belum menemukan kajian akademik yang secara spesifik membahas mekanisme *refundable sample* dari perspektif hukum ekonomi Syariah. Kajian yang ada baru sebatas membahas akad *ijarah* pada jasa *host live streaming Tiktok shop*, akad *ju'alah* pada *live gifts*, serta fitur afiliasi *Tiktok shop* secara umum, namun belum ada satu pun yang menjadikan fitur *refundable sample* sebagai objek kajian utama dalam tinjauan hukum ekonomi Syariah. Hal itulah yang mejadikan penelitian ini penting dan urgen untuk dilakukan, agar masyarakat

UIN IMAM BONJOL PADANG

muslim yang aktif di ekosistem *Tiktok shop* mempunyai landasan hukum yang jelas dalam menjalankan aktivitas ekonomi digitalnya secara halal sesuai dengan prinsip Syariah Islam.

Fenomena *refundable sample* di *Tiktok shop* ini sejatinya bukan sekedar soal teknis fitur digital. Dibaliknya ada persoalan hukum yang nyata dan belum terjawab, terutama bagi kreator muslim yang sehari-hari menggunakan *platform* ini sebagai sumber penghasilan mereka. Ketika seorang kreator harus mengeluarkan uang lebih dahulu untuk membeli sampel produk, lalu menunggu apakah dana yang sudah dikeluarkan akan kembali atau tidak tergantung pada hasil penjualan yang belum pasti, muncul pertanyaan mendasar yang tidak bisa diabaikan begitu saja: Apakah fitur seperti seperti ini sudah sesuai dengan karakteristik akad *ju'alah*? Pertanyaan itulah yang mendorong penelitian ini untuk dilakukan. Terlebih sampai saat ini belum ada satupun karya ilmiah yang membahas fitur *refundable sample* ini dari sudut pandang ekonomi Syariah. Oleh karena itu penelitian ini dibuat bukan hanya untuk melengkapi kekosongan akademik, tetapi juga untuk memberikan jawaban yang nyata dan bermanfaat bagi masyarakat. Atas dasar inilah peniulis mengangkat penelitian ini dengan judul **"Analisis Akad *Ju'alah* Terhadap Fitur *Refundable sample* Pada Aplikasi *Tiktok shop*"**, dengan harapan hasil dari penelitian ini bisa menjadi pegangan yang jelas bagi siapa saja yang ingin bermuamalah secara digital tanpa harus meninggalkan prinsip-prinsip Islam yang sudah menjadi pegangan hidupnya.

UIN IMAM BONJOL PADANG

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, masalah pokok dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Analisis Akad *Ju'alah* Terhadap Fitur *Refundable sample* Pada Aplikasi *Tiktok shop*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun yang mejadi pertanyaan penelitian dalam pembahasan ini adalah:

1. Bagaimana Mekanisme *Refundable sample* di *Tiktok shop*?
2. Bagaimana Analisis Akad *Ju'alah* pada Fitur *Refundable sample* di *Tiktok shop*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Dari Penelitian Ini Adalah:

1. Untuk Mengetahui Mekanisme *Refundable sample* di *Tiktok shop*
2. Untuk Menganalisis Fitur *Refundable sample* di *Tiktok shop*

1.5 Signifikansi Penelitian

1.5.1 Secara teoritis penelitian ini sangat penting karena dapat memperdalam kajian tentang hukum ekonomi Syariah, terutama sekali dalam pembahasan akad *ju'alah* dan bentuk transaksi digital baru yang belum banyak diteliti. Fitur *refundable sample* di *Tiktok shop* menunjukan bahwa perkembangan ekomoni digital sekarang ini telah melahirkan pola hubungan hukum yang lebih luas dan kompleks, sehingga perlu untuk di analisis apakah mekanisme tersebut sudah benar-benar sesuai dengan prinsip Syariah atau justru mengandung unsur *gharar*. Penelitian ini juga bisa jadi tambahan referensi bagi kajian tentang multi akad, upah bersyarat, dan penerapa fikih muamalah dalam transasksi modern.

UIN IMAM BONJOL PADANG

1.5.2 Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat muslim yang aktif menggunakan *Tiktok shop*, baik dia sebagai kreator, penjual, maupun pengguna. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apakah fitur *refundable sample* itu boleh dijalankan didalam perspektif Syariah, serta apa saja Batasan-batasan yang harus diperhatikan agar tidak merugikan salah satu pihak. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha digital dalam merancang sistem promosi atau intensif yang lebih adil, transparan, dan sesuai prinsip Islam.

1.6 Studi Literatur

Penulisan skripsi ini dilakukan tinjauan kepustakaan dengan menulis atau meneliti dan menelaah karya-karya ilmiah ditulis orang. Adapun dalam penelitian skripsi ini dilakukan kajian kepustakaan yaitu karya ilmiah yang ditulis oleh:

1. Skripsi yang ditulis oleh Rahma Jannatul, NIM 1902036009 (Universitas Islam Negeri Walisongo) dalam skripsi nya yang berjudul "*Penerapan Akad Ju'alah Terhadap Live Gifts Sebagai Upah Dalam Live Streaming Aplikasi Digital*" penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan media sosial, khususnya TikTok *Live,* telah melahirkan model ekonomi baru di mana *host* talent memperoleh penghasilan dari gift yang diberikan penonton. Namun, mekanisme ini belum tentu sepenuhnya jelas dari sisi syariah, karena pemberian gift bisa terjadi spontan, tanpa ukuran yang pasti, dan terkadang tidak ada batasan yang tegas tentang hasil kerja yang diminta dari *host*. Padahal, menurut Fatwa DSN-MUI Nomor 62 Tahun 2007, *ju'alah* adalah janji untuk memberi imbalan atas hasil tertentu yang dicapai dari suatu pekerjaan. Dari sini timbul pertanyaan: apakah live gifts benar-benar dapat diposisikan sebagai upah dalam akad *ju'alah*, atau ada bagian dari fitur tersebut yang membuat akadnya tidak sah. Inilah yang mendorong penelitian tersebut dilakukan. Persamaan dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas pendapatan dari Aplikasi TikTok dengan pendekatan *ju'alah* dalam hukum Islam. Keduanya juga sama-sama menyoroti adanya persoalan kejelasan syarat, objek pekerjaan, dan potensi *gharar* dalam fitur pemberian upah digital. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saya adalah bahwasannya penelitian terdahulu membahas akad *ju'alah* pada perolehan live gifts di TikTok *Live*, sedangkan penelitian ini memfokuskan diri pada fitur *refundable sample* di *Tiktok shop*. Perbedaannya terletak pada objek akad, bentuk upah, serta pihak yang terlibat. Dalam penelitian sebelumnya, upah berbentuk gift dari penonton kepada *host* talent, sedangkan dalam penelitian ini upah berupa

UIN IMAM BONJOL PADANG

pengembalian dana pembelian sampel setelah kreator memenuhi syarat tertentu. Karena itu, fokus persoalan hukum dalam penelitian ini bukan lagi pada gift sebagai hadiah spontan, melainkan pada mekanisme *refund* yang bergantung pada pencapaian hasil penjualan.

2. Skripsi yang ditulis oleh Vallent Febianty, NIM 214110301106 (Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto) dalam skripsi yang berjudul "*Analisis Akad Ju'alah Terhadap Penurunan Komisi Oleh Seller Dalam Program TikTok Affiliate Secara Sepihak*" penelitian ini dilatarbelakangi oleh Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah membuka cara baru bagi orang untuk berdagang dan mempromosikan produk. Salah satu yang paling banyak dipakai sekarang adalah program afiliasi, karena dianggap lebih praktis dan sama-sama menguntungkan bagi seller maupun affiliator. Seller bisa lebih cepat menjangkau pembeli, sementara affiliator mendapat komisi dari hasil promosi yang mereka lakukan. Tapi dalam fiturnya, tidak semua berjalan sesuai harapan. Ada kasus ketika seller menurunkan komisi secara sepihak tanpa memberi tahu affiliator terlebih dahulu. Hal seperti ini tentu membuat affiliator merasa dirugikan, karena mereka sudah mengeluarkan tenaga, waktu, dan kreativitas untuk membantu memasarkan produk. Dari sudut pandang hukum Islam, kondisi seperti ini perlu ditinjau lebih jauh, sebab setiap transaksi seharusnya dilakukan dengan jelas, adil, dan atas dasar saling ridha. Karena komisi dalam program afiliasi pada dasarnya merupakan imbalan atas pekerjaan yang berhasil dilakukan, maka fitur ini bisa dikaji melalui akad ju'ālah. Dari situlah penelitian ini menjadi penting, untuk melihat apakah penurunan komisi sepihak pada toko Moon Outfit masih sesuai dengan prinsip syariah atau justru membuat akadnya menjadi cacat. Persamaan dengan penelitian saya adalah terletak pada penggunaan *platform* TikTok sebagai ruang transaksi digital yang menghasilkan imbalan bagi pihak yang melakukan pekerjaan. Keduanya sama-sama mengkaji akad *ju'alah* dalam hukum

UIN IMAM BONJOL PADANG

islam, serta sama-sama menekankan pentingnya kejelasan syarat, besaran imbalan, dan hasil pekerjaan agar transaksi tidak mengandung *gharar* dan tetap sesuai prinsip islam. Perbedaan peneliti tersebut dengan penelitian saya adalah penelitian terdahulu mengkaji penurunan komisi secara sepihak dalam program TikTok *Affiliate*, sedangkan penelitian ini menyoroti fitur *refundable sample* di *Tiktok shop* yang mengatur pengembalian dana atas pembelian sampel setelah syarat tertentu dipenuhi. Perbedaannya terletak pada objek akad, bentuk imbalan, dan mekanisme transaksinya. Jika penelitian sebelumnya fokus pada komisi yang dipotong tanpa pemberitahuan, maka penelitian ini lebih menitikberatkan pada kejelasan syarat *refund* dan potensi *gharar* dalam fitur upah bersyarat.

3. Silviana Rohimah dan Nurul Huda, 2025 dengan berjudul *"Analisis Implementasi Akad Ju'alah Dalam Program Affiliasi Digital Studi Kompratif Shopee Affiliate dan Tiktok Affiliate"* Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah berawalan dari fakta bahwa program dari afiliasi digital semakin berkembang dan dipakai luas dalam pemasaran *online*, khususnya Shopee dan Tiktok. Peneliti melihat bahwa kedua *platform* ini sama-sama memberi ruang bagi affiliator untuk memperoleh komisi atas kerja promosi yang mereka lakukan, sehingga secara umum bisa dihubungkan denganakad *ju'alah* dalam ekonomi Syariah. Masalah yang ingin dijawab bukan sekadar apakah afiliasi itu menguntungkan, tetapi apakah mekanisme komisinya sudah sesuai dengan prinsip syariah, terutama dalam hal keadilan, transparansi, dan keberlanjuta. Di sini tampak bahwa peneliti menganggap ada kemungkinan perbedaan fitur antara Shopee *Affiliate* dan TikTok *Affiliate*, misalnya dari cara pembayaran, kejelasan imbalan, atau tingkat keterbukaan aturan *platform*. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian saya adalah terletak pada penggunaan *platform* TikTok sebagai sarana transaksi digital yang memberikan imbalan atas suatu pekerjaan. Keduanya sama-sma dianalisis

UIN IMAM BONJOL PADANG