

**KEADILAN SOSIAL-EKONOMI DALAM ALGORITMA PADA TIKTOK
SHOP PERSPEKTIF *MAQĀṢID AL-SYARĪ'AH***



TESIS

**DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH DAN
HUKUM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-
SYARAT MEMPEROLEH MAGISTER HUKUM**

Oleh:

HAFISUDDIN ARITONANG

24203011077

Dosen Pembimbing:

Dr. Abdul Mujib, M.Ag.

PRODI MAGISTER ILMU SYARIAH

FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2026

ABSTRAK

Perkembangan perdagangan digital melalui TikTok Shop menjadikan algoritma pemeringkatan produk sebagai faktor penting dalam menentukan visibilitas dan peluang ekonomi bagi penjual. Namun, mekanisme pemeringkatan yang menggabungkan sistem organik dan promosi berbayar menimbulkan persoalan mengenai transparansi algoritma, kesetaraan akses terhadap konsumen, serta potensi ketimpangan antara penjual dengan kemampuan modal yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keadilan dan transparansi pemeringkatan produk organik dan berbayar pada TikTok Shop berdasarkan perspektif keadilan sosial-ekonomi dan Maqāṣid al-Syarī'ah.

Penelitian ini merupakan penelitian hukum empiris dengan pendekatan (*socio-legal*) yang bersifat deskriptif-analitis, dengan data dihimpun melalui wawancara, observasi digital, dan dokumentasi terhadap penjual serta kreator afiliasi TikTok Shop, kemudian dianalisis secara kualitatif menggunakan metode analisis konten (*content analysis*) untuk mengidentifikasi pola pengalaman, persepsi, dan praktik seputar mekanisme algoritma.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berbayar mempercepat jangkauan produk, sementara pemeringkatan organik bergantung pada kualitas konten, interaksi pengguna, ulasan, dan performa produk. Namun, sebagian penjual masih mengalami keterbatasan pemahaman terhadap logika kerja algoritma, yang berimplikasi pada ketidaksetaraan posisi tawar di antara pelaku usaha kecil. Berdasarkan konsep keadilan Sosial-Ekonomi Umer Chapra, sistem pemeringkatan dapat dinyatakan adil apabila memberikan kesempatan proporsional bagi seluruh penjual tanpa menjadikan kemampuan finansial sebagai faktor dominan. Dalam perspektif Maqāṣid al-Syarī'ah, mekanisme algoritma dapat diterima apabila mampu mewujudkan kemaslahatan, menjaga hak ekonomi para pihak (*hifz al-māl*), serta menghindari praktik yang merugikan melalui transparansi dan persaingan yang sehat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keadilan algoritmik pada TikTok Shop menuntut keseimbangan antara efisiensi bisnis, transparansi informasi, kualitas produk, dan perlindungan terhadap pelaku usaha kecil, sebagai basis bagi perumusan kebijakan platform yang lebih berkeadilan.

Kata Kunci: Keadilan Sosial-Ekonomi, Algoritma TikTok Shop dan Maqasid Syariah

ABSTRACT

The development of digital commerce through TikTok Shop has positioned product ranking algorithms as an important factor in determining sellers' visibility and economic opportunities. However, the ranking mechanism, which combines organic ranking systems and paid promotion, raises concerns regarding algorithmic transparency, equal access to consumers, and potential inequalities among sellers with different financial capacities. This study aims to analyze the fairness and transparency of organic and paid product ranking mechanisms on TikTok Shop from the perspectives of M. Umer Chapra's socio-economic justice and Maqāṣid al-Sharī'ah.

This study employs an empirical legal research method with a socio-legal approach and a descriptive-analytical design. Data were collected through interviews, digital observations, and documentation involving TikTok Shop sellers and affiliate creators. The collected data were analyzed qualitatively using content analysis techniques to identify patterns of experiences, perceptions, and practices related to algorithmic ranking mechanisms.

The findings indicate that paid promotion enables faster product exposure and wider reach, while organic ranking depends on content quality, user engagement, customer reviews, and product performance. However, the findings also reveal that some sellers still have limited understanding of the algorithmic mechanisms that determine product ranking, which may create unequal access to visibility and market opportunities. From M. Umer Chapra's socio-economic justice perspective, a ranking system can be considered fair when it provides proportional opportunities for all sellers without making financial capacity the dominant factor in competition. From the perspective of Maqāṣid al-Sharī'ah, algorithmic mechanisms are acceptable when they promote public benefit (maṣlaḥah), protect the economic rights of all parties (ḥifẓ al-māl), and prevent harmful practices through transparency and fair competition. This study concludes that algorithmic fairness in TikTok Shop requires a balance between business efficiency, information transparency, product quality, and the protection of small-scale entrepreneurs. Such balance is essential for developing a more equitable and sustainable digital commerce ecosystem.

Keywords: *algorithm, TikTok Shop, socio-economic justice, Umer Chapra, Maqāṣid al-Sharī'ah, digital commerce.*

SURAT PERSETUJUAN

SURAT PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudara Hafisuddin Arifonang S.H.

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wa. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis saudara :

Nama : Hafisuddin Arifonang, S.H.

NIM : 24203011077

Judul : Keadilan Sosial-Ekonomi dalam Algoritma pada Tiktok Shop Perspektif
Pemikiran Umer Chapra Dan *Maqashid Al-Syar'ah*

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Ilmu Syari'ah Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Hukum.

Dengan ini saya mengharap agar tesis Saudara tersebut di atas dapat segera dimantapkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wa. wb.

Yogyakarta, 10 Agustus 2026 M
26 Safar 1448 H

Mengotahi,
Pembimbing

Dr. Abdul Mujiib, M.Ag.
NIP. 197012092003121002

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
Jl. Muhsin Adisucipto Telp. (0274) 511840 Fax. (0274) 545614 Yogyakarta 55261

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1152/Un.02/D5/PP.009/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : **KEADILAN SOSIAL EKONOMI DALAM ALGORITMA PADA TIKTOK SHOP
PERSPEKTIF *MaQASID AL-SYARIAH***

yang dipertajakan dan disetujui oleh:

Nama : **HAFISUDDIN ARITONANG, S.H**
Nomor Induk Mahasiswa : **24283011037**
Telah ditugaskan pada : **Rabu, 26 Agustus 2026**
Nilai ujian Tugas Akhir : **A**

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Tim/Pengaji I
Dr. H. Abdul Majid, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 661146406



Pengaji II
Dr. Moh. Tazkowi, M. Ag.
SIGNED

Valid ID: 661146406



Pengaji III
Dr. Muhammad Anis Mubandaj, Lc., M.S.I.
SIGNED

Valid ID: 661146406



Yogyakarta, 26 Agustus 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
Prof. Dr. Ali Sadigun, M. Ag.
SIGNED

Valid ID: 661146406

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hafisuddin Aritonang
NIM : 24203011077
Program Studi : Magister Ilmu Syariah
Fakultas : Syariah dan Hukum

Menyatakan naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dan bebas plagiarisme. Jika ditemukan hari terbukti bukan karya saya sendiri atau melakukan plagiasi maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku

Yogyakarta, 10 Agustus 2026
26 Safar 1448 H

Yang menyatakan



Hafisuddin Aritonang, S.H.

NIM. 24203011077

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

“Siapa yang bersungguh-sunggu, maka ia akan berhasil”



HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT, karya ini penyusun persembahkan sebagai bentuk usaha dan tanggung jawab keilmuan penyusun kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda, yang menjadi alasan utama penyusun untuk terus berjuang dan tidak menyerah dalam menempuh pendidikan. Tesis ini merupakan wujud tanggung jawab yang harus penyusun selesaikan, yang tidak lain adalah hasil nyata dari didikan, doa, dan perjuangan kalian sejak awal. Terima kasih atas doa yang tiada putus, kasih tulus, serta pengorbanan yang tak ternilai, juga atas setiap nasihat, motivasi, dan arahan yang senantiasa menguatkan penyusun selama menuntut ilmu di perantauan. Persembahan ini juga penyusun tujukan kepada kaka, adik seluruh keluarga besar yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungan, kehadiran dan ketulusan doa yang senantiasa diberikan dalam menjalani proses pendidikan ini. Tanpa ridha Allah SWT serta ridha kedua orang tua dan keluarga, tidak mungkin penyusun dapat mencapai tahap ini. Semoga setiap tetes keringat dan doa yang dipanjatkan menjadi keberkahan dalam langkah hidup penyusun, dan semoga pencapaian ini dapat membanggakan Ayah dan Ibu, baik di dunia maupun di akhirat. Mohon doanya untuk anak, abang, adek kalian yang saat ini masih berjuang menyelesaikan studinya di perantauan. Semoga apa yang sedang diusahakan berjalan lancar, dapat selesai, dan mampu membawa kebaikan serta kebanggaan bagi keluarga. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa kedalam tulisan Bahasa lain. Dalam tesis ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan Bahasa Arab ke Bahasa Latin Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penelitian tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 054b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge

ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Miim	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
ه	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

II. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

III. Konsonan Tunggal

Semua tā' marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
علة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karāmah al-auliya</i>

IV. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua tā' marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam

bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

---	Fathah	ditulis	<i>A</i>
---	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
---	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>
فعل	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يذهب	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

V. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2. Fathah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تنسى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
فروض	ditulis	<i>furūd</i>

VI. Vokal Rangkap

1. Fathah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2. Fathah + wāwu mati	ditulis	<i>au</i>
قول	ditulis	<i>qaul</i>

VII. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

الانتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakaryum</i>

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

IX. Penelitian Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penelitiannya

ذو الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furuḍ</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، نَحْمَدُهُ وَنُسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ، وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ

سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ، وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji dan Syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahma, taufik, hidayah, serta karunianya, sholawat beserta salam semoga terlimpahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan umatnya yang senantiasa mengikuti sunnahnya. Alhamdulillah berkat kemampuan yang Allah berikan, akhirnya penelitian tesis ini bisa selesai, meskipun dengan waktu yang relatif lama.

Dalam proses penelitian dan penyelesaian tesis yang berjudul “**Keadilan Sosial-Ekonomi Dalam Algoritma Pada Tiktok Shop Perspektif *Maqāṣid Al-Syarī'ah***” Penyusun menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi materi, susunan bahasa maupun cara penyajiannya, oleh karena itu penelitian tesis ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, dan dukungan, dan bantuan dari beberapa pihak. Dengan demikian pada kesempatan ini penyusun ingin mengucapkan rasa hormat, terima kasih serta penghargaan yang tulus kepada:

1. Prof. Noorhaidi, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Ali Sodikin., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Dr. Siti Jahroh, S.H.I., M.Si. selaku Kaprodi Magister Ilmu Syari'ah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. H. Abdul Mujib, M.Ag. selaku dosen pembimbing tesis penyusun yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan-arahan, saran, dan nasehat yang tidak akan penyusun lupakan, karena atas semua itulah penyusun dapat menyelesaikan penelitian tesis ini. Semoga selalu diberikan kesehatan sekeluarga Amin dan terimakasih bapak.
5. Kepada bapak dan ibu dosen serta staff civitas akademik Magister Ilmu Syari'ah dan Hukum, terimakasih yang telah mambentu penyusun dalam penelitian tesis ini.
6. Kepada orang tua tercinta yaitu ayahanda Robet Aritonang dan ibunda Asmawati Lubis orang tua yang paling penyusun cintai dan hormati. Terima kasih untuk doa yang tidak pernah putus di setiap sujud kalian dan lelahnya serta teguran maupun semangat yang selalu diberikan. Penyelesaian tesis ini adalah hasil kecil dari perjuangan besar yang sudah kalian mulai sedari dahulu.
7. Kepada Kaka, Maulida Hasibuan, Murni Anna Aritonang. Terimakasih telah menemani dan menawarkan bantuan sekecil apapun. Dengan segala ketulusan, tesis ini juga menjadi bagian dari perjuanganmu.
8. Kepada Adek, Minun Aritonang, Najamuddin Aritonng dan para. Terima kasih terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, baik melalui tangan terbuka maupun tangan terkatup dan sujud serta tundukan kepala yang kalian panjatkan

9. Kepada keluarga besar Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Cabang Padangsidempuan Yang menjadi Motivator Abanghanda Borkat Halomoan MH, Ansor Syaputra Sirega MH, Syafrianto Tambunan semoga lancar study Doktornya.
10. Kepada teman-teman seperjuangan penyusun kelas E Magister Ilmu Syari'ah, dan kelas B Konsentrasi Hukum Ekonomi Syariah. Terima kasih untuk setiap momen kebersamaan yang telah kita lalui, baik suka maupun duka.
11. Serta pihak-pihak lain yang tidak bisa penyusun sebutkan satu persatu

Penyusun menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang penyusun harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang hukum. Akhir kata penyusun mengucapkan terimakasih kepada para pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan tesis ini, semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat serta karunianya kepada kita semua. *Aamiin*.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta, 11 Agustus 2026

Penyusun,

Hafisuddin Aritonang, S.H
NIM. 24203011077

DAFTAR ISI

KEADILAN SOSIAL-EKONOMI DALAM ALGORITMA PADA TIKTOK SHOP PERSPEKTIF <i>MAQĀSID AL-SYARĪAH</i>	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Telaah Pustaka	13
E. Kerangka Teoritis	28
F. Metode Penelitian	31
G. Sistematika Penulisan	33
BAB II LANDASAN TEORI	35
A. Asimetri Informasi	43
B. Kebebasan Berkontrak (Asas <i>Hurriyah al-Aqd</i>)	46
1. Akad <i>Bai'</i> (Jual Beli)	46
2. Akad <i>Ijarah</i> (Jasa)	49
3. Akad <i>ju'ālah</i>	53
4. Akad <i>Wakālah bil Ujrah</i>	56
C. Perlindungan Konsumen dan Pelaku Usaha	59
1. Asas Perlindungan Konsumen	63
2. Tujuan Perlindungan Konsumen	64
3. Pelaku Usaha	66
D. <i>Sustainability Economy</i>	68

1. Fondasi Keberlanjutan: Nilai Tambah Riil & Distribusi Informasi.....	70
2. Dinamika Algoritma dan Tren Pasar.....	71
3. Multiplier Efek (<i>Economic Multiplier Effect</i>).....	76
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN TEMUAN PENELITIAN PEMERINGKATAN PRODUK BERBAYAR DAN ORGANIK PADA TIKTOK SHOP	78
A. Gambaran Umum TikTok Shop.....	78
B. Fitur Pemasaran dan Pemerinkatan Produk	79
C. Profil Informan Penelitian.....	83
D. Temuan Penelitian Berdasarkan Hasil Wawancara	84
E. Ringkasan Temuan Penelitian.....	96
BAB IV ANALISIS KEADILAN SOSIAL-EKONOMI DALAM PEMERINGKATAN PRODUK ORGANIK DAN BERBAYAR PADA TIKTOK SHOP.....	99
A. Analisis Penerapan Keadilan dan Transparansi Pemerinkatan Produk Organik dan Berbayar	99
B. Analisis Pemerinkatan Produk Produk Organik dan Berbayar Perspektif Keadilan Sosial-Ekonomi Umer Chapra.....	105
C. Analisis Pemerinkatan Produk Pespektif Maqasid Al-Syari'ah al-Syatibi	109
D. Analisis Transparansi Pemerinkatan Berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif	113
E. Sintesis Keadilan Sosial-Ekonomi dalam Pemerinkatan Produk Tiktok Shop.....	120
BAB V.....	128
PENUTUP.....	128
A. Kesimpulan	128
B. Saran.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Profil Informan Penelitian.....	83
Tabel 1.2 Perbedaan Karakteristik Strategi Promosi Berdasarkan Temuan Wawancara.....	89
Tabel 1.3 dokumentasi digital konten publik.....	91
Tabel 1.4 Klasifikasi Persepsi Masyarakat terhadap Fitur Promosi TikTok	92



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan perubahan mendasar dalam aktivitas perdagangan masyarakat. Internet, perangkat bergerak, kecerdasan artifisial, dan pengolahan data telah mendorong perubahan pola perdagangan dari sistem konvensional menuju perdagangan berbasis platform digital. Perubahan tersebut tidak hanya mengubah cara transaksi dilakukan, tetapi juga mengubah mekanisme bagaimana suatu produk diperkenalkan, ditemukan, dan dipilih oleh konsumen.

Dalam perdagangan digital modern, platform tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, tetapi juga sebagai pengelola distribusi informasi melalui sistem algoritma. Algoritma memiliki peran penting dalam menentukan konten dan produk yang memperoleh perhatian pengguna melalui proses rekomendasi dan pemeringkatan. Dengan demikian, algoritma tidak hanya menjadi instrumen teknologi, tetapi juga menjadi mekanisme yang memengaruhi kesempatan ekonomi para pelaku usaha. Sejalan dengan itu, proyeksi pasar global menunjukkan bahwa nilai perdagangan elektronik terus meningkat dan diperkirakan mencapai sekitar US 6,4 triliun pada 2025, dengan jumlah pengguna yang terus bertambah di berbagai kawasan dunia.¹

¹ Ying Lin, "Global Ecommerce Sales Growth Report (2026)," Shopify, 29 September 2025.

Perkembangan perdagangan digital kemudian melahirkan konsep social commerce, yaitu integrasi antara aktivitas media sosial dan transaksi perdagangan dalam satu ekosistem digital. Berbeda dengan marketplace konvensional yang sebagian besar berbasis pencarian produk, social commerce menjadikan konten, interaksi pengguna, rekomendasi algoritmik, dan transaksi sebagai satu rangkaian proses ekonomi.²

Dalam model ini, konsumen tidak selalu menemukan produk melalui pencarian secara aktif, tetapi dapat menemukan produk melalui rekomendasi sistem, video pendek, siaran langsung, maupun konten kreator. Kondisi tersebut menyebabkan visibilitas produk menjadi faktor penting dalam keberhasilan perdagangan digital karena produk yang lebih sering ditampilkan memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh interaksi dan transaksi.³ Dalam ekosistem tersebut, algoritma menjadi komponen utama yang menentukan distribusi informasi kepada pengguna melalui proses seleksi, rekomendasi, dan pemeringkatan konten maupun produk berdasarkan berbagai sinyal, seperti interaksi pengguna, karakteristik konten, serta preferensi pengguna.

Perdagangan digital global turut mendorong transformasi ekonomi digital di Indonesia. Sebagai negara dengan jumlah pengguna internet dan media sosial terbesar di Asia Tenggara, Indonesia menjadi salah satu pasar e-commerce yang mengalami pertumbuhan paling pesat. Publikasi Statistik E-Commerce 2024 yang

² Zulfan Zulkarnaen Z dan Agus Hermawan, "Social Commerce 2.0: TikTok Shop Dan Masa Depan Belanja Digital," *Jurnal Rimba Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, vol 3, no. 2 (2025): hlm. 285-286.

³ "Social Commerce Market Size (2018–2028)," Oberlo, diakses 2 Agustus 2026.

diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah usaha yang memanfaatkan perdagangan elektronik meningkat 15,30% dibandingkan tahun sebelumnya.⁴ Peningkatan tersebut mencerminkan semakin luasnya pemanfaatan platform digital oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk, menerima pembayaran, hingga mengelola distribusi barang. Pertumbuhan ini sekaligus menunjukkan bahwa perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) telah menjadi salah satu pilar utama aktivitas ekonomi nasional. Industri juga menempatkan Indonesia sebagai pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai transaksi yang terus meningkat dan menjadi kontributor utama terhadap pertumbuhan ekonomi digital kawasan.⁵

Perubahan pola perdagangan melalui berkembangnya *social commerce* mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas jual beli dalam satu ekosistem digital. Salah satu platform yang mengalami perkembangan paling signifikan adalah TikTok Shop. Setelah TikTok dan GoTo membentuk kemitraan strategis pada Desember 2023 melalui investasi TikTok pada Tokopedia, operasional TikTok Shop di Indonesia dijalankan melalui PT Tokopedia sehingga aktivitas media sosial dan perdagangan elektronik dapat berlangsung sesuai ketentuan

⁴ Badan Pusat Statistik, *Statistik E-Commerce 2024* (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2025), lihat juga Badan Pusat Statistik Kota Prabumulih, "pertumbuhan E-Commerce Indonesia Tahun 2024," 26 Desember 2025 <https://prabumulihkota.bps.go.id/id/news/2025/12/26/179/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tahun-2024.html>, diakses 29 Juli 2026.

⁵ Adi Ahdiat, "Indonesia Masih Jadi Pasar E-Commerce Terbesar di Asia Tenggara pada 2025," Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 17 April 2026.

peraturan perundang-undangan di Indonesia.⁶ Integrasi tersebut semakin diperkuat melalui peluncuran Tokopedia & TikTok Shop Seller Center pada Juni 2025 yang menggabungkan pengelolaan toko, produk, pesanan, afiliasi, siaran langsung, serta fitur pemasaran dalam satu pusat kendali bagi penjual.⁷

Salah satu fitur yang diperkenalkan adalah GMV Max (*Gross Merchandise Value Max*), yaitu sistem otomatisasi promosi yang memanfaatkan kecerdasan artifisial untuk mengoptimalkan distribusi iklan dengan menggabungkan jangkauan organik dan iklan berbayar pada berbagai titik penayangan, seperti *feed*, hasil pencarian, halaman TikTok Shop, kartu produk, maupun video. Kehadiran sistem ini menunjukkan bahwa algoritma tidak lagi sekadar berfungsi menampilkan konten, tetapi juga berperan dalam menentukan visibilitas produk, distribusi perhatian konsumen, dan peluang ekonomi yang diterima setiap penjual di dalam platform digital.⁸

Social commerce di Indonesia telah mengubah pola aktivitas perdagangan yang sebelumnya berpusat pada pencarian produk menjadi perdagangan yang berbasis konten (*content-driven commerce*). Pada TikTok Shop, proses transaksi tidak lagi diawali ketika konsumen secara aktif mencari barang, melainkan ketika mereka menemukan produk melalui video pendek, siaran langsung (*live shopping*),

⁶ Eirenne Elisabeth Putri dkk., "Suara Seller Tokopedia Di Tengah Krisis Integrasi TikTok Shop Yang Menguji Kepercayaan Pada Platform," *ARUNIKA: Bunga Rampai Ilmu Komunikasi*, 29 Desember 2025, hlm 140.

⁷ E-commerce Guide, "Mulai April–Juni 2025, Tokopedia & TikTok Shop Bakal Terintegrasi Penuh!," Instagram, 18 Mei 2025.

⁸ TikTok Newsroom, "*Tokopedia & TikTok Shop Seller Center Resmi Diluncurkan*", 11 Juni 2025 <https://newsroom.tiktok.com/tokopedia-dan-tiktok-shop-seller-center-resmi-diluncurkan>, diakses 29 Juli 2026.

maupun konten yang dibuat oleh kreator afiliasi. Model ini memungkinkan penjual memasarkan produk melalui berbagai saluran dalam satu ekosistem digital, mulai dari unggahan video yang menampilkan demonstrasi produk, siaran langsung yang memungkinkan interaksi dan transaksi secara real time, hingga program affiliate yang melibatkan kreator untuk mempromosikan produk melalui tautan khusus dan memperoleh komisi atas setiap transaksi yang berhasil dilakukan.

Peluncuran Tokopedia & TikTok Shop Seller Center pada tahun 2025, seluruh aktivitas tersebut diintegrasikan ke dalam satu pusat pengelolaan sehingga penjual dapat mengelola produk, pesanan, kampanye afiliasi, siaran langsung, serta fitur pemasaran secara lebih efisien. Integrasi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan di TikTok Shop tidak lagi hanya bertumpu pada hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi juga melibatkan kreator konten, sistem afiliasi, dan teknologi digital yang saling terhubung dalam satu ekosistem perdagangan elektronik.

Keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas barang atau kemampuan penjual dalam membuat konten, tetapi juga dipengaruhi oleh sistem rekomendasi algoritmik yang mengatur distribusi konten kepada setiap pengguna. TikTok menjelaskan bahwa sistem rekomendasinya mempertimbangkan berbagai sinyal, antara lain interaksi pengguna seperti aktivitas menonton, menyukai, membagikan, mengomentari, dan mengikuti akun, informasi yang melekat pada konten seperti suara, tagar, dan deskripsi, serta karakteristik pengguna seperti

bahasa, lokasi, dan preferensi penggunaan aplikasi.⁹ Berdasarkan berbagai sinyal tersebut, algoritma menentukan video, siaran langsung, maupun produk yang dinilai paling relevan untuk ditampilkan pada setiap pengguna sehingga susunan konten yang diterima setiap akun dapat berbeda.

TikTok Shop semakin diperkuat dengan hadirnya GMV Max, yaitu fitur otomatisasi berbasis kecerdasan artifisial yang mengoptimalkan penayangan produk melalui kombinasi jangkauan organik dan promosi berbayar pada berbagai titik penempatan, seperti *For You Feed*, hasil pencarian, tab TikTok Shop, kartu produk, maupun video afiliasi.¹⁰ Dengan demikian, algoritma tidak lagi sekadar menjalankan fungsi teknis sebagai sistem rekomendasi, tetapi juga berperan dalam menentukan tingkat visibilitas produk, distribusi perhatian konsumen, serta peluang ekonomi yang diterima setiap penjual di dalam platform digital.

Belum adanya kejelasan mengenai mekanisme pemeringkatan produk pada TikTok Shop menimbulkan persoalan mengenai keadilan dan transparansi dalam perdagangan digital. Sistem algoritma yang menentukan visibilitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kesempatan ekonomi penjual karena posisi produk dapat menentukan tingkat perhatian konsumen dan peluang transaksi.

Permasalahan tersebut menjadi semakin kompleks ketika terdapat perbedaan antara produk yang memperoleh visibilitas melalui performa organik

⁹TikTok Help Center, "*Cara TikTok Merekomendasikan Konten*," <https://support.tiktok.com/id/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content>, diakses 29 Juli 2026.

¹⁰TikTok for Business, "*Tentang Product GMV Max*", diperbaharui Juli 2026 <https://ads.tiktok.com/help/article/about-product-gmv-max?lang=id>, diakses 29 Juli 2026.

dengan produk yang memperoleh tambahan distribusi melalui promosi berbayar. Produk berbayar memiliki kemampuan meningkatkan jangkauan melalui biaya pemasaran, sedangkan produk organik lebih bergantung pada kualitas konten, interaksi pengguna, dan performa transaksi.

Namun, belum diketahui secara empiris apakah perbedaan mekanisme tersebut telah menciptakan persaingan yang proporsional bagi seluruh penjual, terutama bagi penjual skala mikro yang memiliki keterbatasan sumber daya ekonomi. Selain itu, belum diketahui sejauh mana platform memberikan informasi yang memadai mengenai faktor yang memengaruhi pemeringkatan, perubahan visibilitas, serta dampak penggunaan fitur promosi terhadap peluang usaha penjual.

Dalam penelitian ini, keadilan algoritmik tidak dipahami sebagai pemberian posisi yang sama kepada seluruh produk dalam sistem pemeringkatan. Setiap produk memiliki perbedaan kualitas, tingkat permintaan, ulasan konsumen, dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, keadilan dalam pemeringkatan dipahami sebagai pemberian kesempatan yang proporsional, perlakuan yang dapat dijelaskan secara objektif, serta keterbukaan informasi mengenai faktor yang memengaruhi distribusi visibilitas produk.

Dasar mengenai keadilan dan kerelaan dalam perdangan terdapat dalam Q.S. an-Nisa' [4]:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*“Wahai orang-orang yagn beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu”.*¹¹

Dasar mengenai keadilan dan kerelaan dalam perdagangan terdapat dalam dalam tafsir Al-Misbah yang menegaskan bahwa harta tidak boleh diperoleh dengan cara yang batil, melainkan melalui perdangan yang didasari kerelaan yang benar. Kerelaan tersebut bukan sekadar formalitas persetujuan, tetapi lahir dari pengetahuan, kesadaran, dan kebebasan dari unsur paksaan maupun penipuan. Karena itu, transaksi yang mengandung ketidakjelasan informasi atau merugikan salah satu pihak dapat mengurangi nilai kerelaan yang dimaksud oleh ayat tersebut.¹²

Perintah menegakkan keadilan juga terdapat dalam Q.S al-Ma'idah [5]:8:

إِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

*“berlaku adillah karena adil itu lebih dekat kepada takwa”*¹³

Ayat tersebut menegaskan bahwa perolehan harta harus didasarkan pada perdagangan yang benar dan kerelaan para pihak. Kerelaan tidak cukup dipahami sebagai tindakan menekan tombol persetujuan dalam platfrom. Kerelaan harus disertai pengetahuan yang memadai mengenai biaya, layanan, hak, kewajiban, dan

¹¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Q.S. an-Nisa' [4]: 29.

¹² Simpan Sehat, *1429H Surat #4 An Nisaa Ayat 29-32 - Tafsir Al Mishbah MetroTV 2008*, 2014, 34:08.

¹³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Q.S. al-Ma'idah [5]: 8.

risiko transaksi. Ketidakjelasan informasi yang bersifat material dapat mengurangi kualitas kerelaan para pihak.

Persoalan tersebut perlu dianalisis melalui perspektif keadilan sosial-ekonomi Umer Chapra yang menempatkan aktivitas ekonomi tidak hanya berdasarkan efisiensi pasar, tetapi juga berdasarkan keseimbangan distribusi kesempatan dan kesejahteraan masyarakat. Dalam pandangan Chapra, mekanisme ekonomi harus mampu mencegah terjadinya konsentrasi manfaat ekonomi pada kelompok tertentu serta memberikan kesempatan yang proporsional bagi seluruh pelaku ekonomi.¹⁴

Selain itu, penelitian ini menggunakan perspektif Maqāṣid al-Syarī'ah al-Syātibī untuk menganalisis apakah mekanisme pemeringkatan produk memberikan kemaslahatan atau justru menimbulkan kerugian bagi pihak yang terlibat. Analisis diarahkan terutama pada aspek perlindungan harta (*hifz al-māl*), keadilan transaksi, keterbukaan informasi, dan keseimbangan kepentingan antara platform, penjual, dan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, perkembangan perdagangan digital tidak hanya menghadirkan inovasi dalam pemasaran dan transaksi elektronik, tetapi juga melahirkan tantangan baru terkait mekanisme pemeringkatan produk yang dikelola melalui algoritma platform. Perbedaan visibilitas antara produk organik dan produk berbayar, keterbukaan informasi mengenai faktor pemeringkatan, serta dampaknya terhadap kesempatan usaha penjual menjadi isu yang memerlukan kajian lebih

¹⁴Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Pasal 2 dan Pasal 4 huruf c.

mendalam. Kondisi ini semakin penting mengingat algoritma tidak lagi hanya berfungsi sebagai teknologi pendukung, tetapi juga memengaruhi distribusi peluang ekonomi dalam ekosistem perdagangan digital.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji penerapan keadilan dan transparansi dalam mekanisme pemeringkatan produk pada TikTok Shop berdasarkan pengalaman penjual. Penelitian ini juga bertujuan menilai apakah mekanisme tersebut telah mencerminkan keadilan sosial dan ekonomi menurut pemikiran Umer Chapra, selaras dengan konsep Maqāṣid al-Syarī'ah menurut al-Syāṭibī, khususnya pada aspek produksi dan distribusi, serta sesuai dengan ketentuan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 19 Tahun 2026 tentang Penyelenggaraan Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Hukum Ekonomi Syariah mengenai tata kelola algoritma dalam perdagangan digital sekaligus menjadi dasar dalam menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep penjualan TikTok Shop dalam memperoleh visibilitas produk melalui mekanisme pemeringkatan algoritmik, baik melalui strategi organik maupun promosi berbayar?
2. Bagaimana mekanisme pemeringkatan produk organik dan berbayar pada TikTok Shop ditinjau berdasarkan prinsip keadilan sosial-ekonomi dan Maqasid al-Syariah dalam Hukum Ekonomi Syariah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan mengkaji mekanisme pemeringkatan produk berbayar dan organik pada TikTok Shop serta menilai penerapan prinsip keadilan dan transparansi bagi penjual berdasarkan hukum ekonomi syariah. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis penerapan keadilan dan transparansi dalam pemeringkatan produk bagi penjual yang menggunakan promosi berbayar dan penjual yang tidak menggunakan promosi berbayar. Analisis mencakup kesetaraan kesempatan, kejelasan informasi, proporsionalitas perbedaan perlakuan, serta mekanisme pengaduan yang tersedia.
2. Menganalisis pemeringkatan produk organik dan berbayar pada TikTok Shop berdasarkan perspektif keadilan sosial-ekonomi Umer Chapra dan Maqasid al-Syari'ah al-Syatibi dalam kerangka hukum Ekonomi Syariah

b. Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan praktis bagi penjual, pengelola platfor, pemerintah, DSN-MUI, UMKM, dan konsumen. Kegunaan penelitian ini meliputi;

1. Bagi penjual TikTok Shop

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman kepada penjual mengenai sistem promosi dan pemeringkatan produk. Pemahaman tersebut mencakup perbedaan penayangan berbayar dan organik, faktor yang memengaruhi visibilitas produk, serta hak penjual untuk

memperoleh informasi mengenai fitur promosi dan perubahan sistem pemeringkatan.

2. Bagi pengelola TikTok Shop

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada TikTok Shop untuk meningkatkan transparansi sistem promosi dan pemeringkatan produk. Platform dapat memperjelas faktor utama pemeringkatan, biaya dan manfaat promosi, label konten berbayar, pemberitahuan perubahan kebijakan, serta mekanisme pengaduan bagi penjual.

3. Bagi pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan mendorong perlindungan kesempatan berusaha bagi UMKM dalam perdagangan digital. Perlindungan tersebut tidak berarti menyamakan posisi seluruh produk, tetapi memastikan bahwa pelaku UMKM tetap memiliki kesempatan yang wajar untuk memperoleh visibilitas dan menjangkau konsumen meskipun tidak selalu menggunakan promosi berbayar.

4. Bagi pemerintah

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada pemerintah dalam melaksanakan pembinaan dan pengawasan perdagangan digital.

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap penerapan kewajiban transparansi biaya, fitur promosi, pemeringkatan produk, penggunaan kecerdasan artifisial, dan perlindungan pelaku usaha dalam penyelenggaraan perdagangan melalui sistem elektronik.

5. Bagi DSN-MUI

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan akademik bagi DSN-MUI dalam mengembangkan pedoman ekonomi digital syariah. Hasil penelitian dapat memberikan gambaran empiris mengenai persoalan keadilan, transparansi, akad jasa promosi, penggunaan algoritma, perlindungan harta, dan keseimbangan hak para pihak dalam perdagangan digital.

6. Penelitian ini diharapkan membantu meningkatkan pemahaman konsumen mengenai perbedaan rekomendasi organik dan berbayar. Pemahaman tersebut penting agar konsumen dapat mengenali produk yang muncul karena relevansi organik dan produk yang memperoleh penempatan melalui promosi berbayar, sehingga keputusan pembelian dibuat berdasarkan informasi yang jelas dan memadai.

D. Telaah Pustaka

Telaah pustaka diperlukan untuk menunjukkan perkembangan kajian yang berkaitan dengan keadilan algoritmik, pemasaran berbayar dan organik, TikTok Shop, UMKM, etika algoritma, serta keadilan transaksi digital dalam Islam. Penelitian terdahulu dalam kajian ini dikelompokkan berdasarkan kedekatannya dengan objek, subjek, persoalan, dan pendekatan penelitian.

1. Penelitian Tentang Keadilan bagi Penjual

Penelitian Zikun Ye, Reza Yousefi Maragheh, Lalitesh Morishetti, Shanu Vashishtha, Jason Cho, Kaushiki Nag, Sushant Kumar, dan Kannan Achan berjudul *Seller-Side Outcome Fairness in Online Marketplaces* membahas keadilan hasil bagi penjual dalam

marketplace. Penelitian tersebut berangkat dari masalah ketimpangan paparan produk. Sebagian kecil penjual memperoleh mayoritas klik dan transaksi, sedangkan produk dari penjual lain tidak memperoleh visibilitas yang memadai. Kondisi ini dapat mengurangi pendapatan penjual, keragaman produk, dan keberlanjutan ekosistem marketplace.¹⁵

Penelitian tersebut menggunakan pendekatan pemodelan optimasi dan algoritma berbasis data. Pengujian dilakukan terhadap data perdagangan elektronik yang mencakup lebih dari 600 juta titik data dan lebih dari 40.000 penjual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan ukuran keadilan hasil bagi penjual dapat dilakukan tanpa menurunkan nilai transaksi bruto atau *Gross Merchandise Value* dan jumlah pembelian secara keseluruhan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepentingan ekonomi platform tidak selalu bertentangan dengan pemerataan kesempatan penjual.

Penelitian Thomas Ma, Michael S. Bernstein, Ramesh Johari, dan Nikhil Garg berjudul *Balancing Producer Fairness and Efficiency via Prior-Weighted Rating System Design* juga membahas keadilan bagi produsen dalam marketplace. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sistem penilaian dapat menimbulkan ketimpangan hasil ekonomi. Produsen baru yang sebenarnya menawarkan produk berkualitas dapat

¹⁵ Zikun Ye dkk, *Seller-Side Outcome Fairness in Online Marketplaces*, hlm 1-9.

menerima penilaian awal yang rendah dan kehilangan popularitas pada periode berikutnya.¹⁶

Penelitian tersebut menemukan adanya pertukaran antara efisiensi dan keadilan produsen. Sistem yang lebih cepat mengidentifikasi produk berkualitas dapat menghasilkan ketidakadilan bagi produsen yang memperoleh penilaian awal secara tidak menguntungkan. Sebaliknya, sistem yang mengurangi pengaruh penilaian awal dapat meningkatkan keadilan, tetapi membutuhkan waktu lebih lama untuk mengenali kualitas produk.

Kedua penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini karena menempatkan visibilitas, pemeringkatan, dan kesempatan memperoleh konsumen sebagai bagian dari keadilan bagi penjual. Perbedaannya terletak pada objek dan pendekatan. Penelitian Ye dan Ma berfokus pada desain algoritma dan sistem penilaian marketplace secara umum. Penelitian ini berfokus pada pengalaman penjual produk berbayar dan organik pada TikTok Shop serta menilai keadilan tersebut berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah.

2. Penelitian Tentang Produk Berbayar dan Organik

Penelitian Abhisek Dash, Saptarshi Ghosh, Animesh Mukherjee, Abhijnan Chakraborty, dan Krishna P. Gummadi berjudul *Sponsored Is*

¹⁶ Thomas Ma dkk, "Balancing Producer Fairness and Efficiency via Prior-Weighted Rating System Design," *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, vol. 19, no. 1 (2025);, hlm 1139–57, <https://doi.org/https://doi.org/10.1609/icwsm.v19i1.35865>.

the New Organic: Implications of Sponsored Results on Quality of Search Results in the Amazon Marketplace membahas penggabungan hasil bersponsor dan hasil organik dalam pencarian produk Amazon. Penelitian dilakukan melalui 4.800 operasi pencarian di empat negara. Data yang dianalisis mencakup sekitar dua juta hasil organik dan 638.000 hasil bersponsor.¹⁷

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang memiliki peringkat organik di luar posisi 100 dapat muncul sebagai produk bersponsor sebelum produk organik dengan peringkat tertinggi. Produk bersponsor pada posisi atas juga cenderung lebih mahal dan dalam sejumlah kasus memiliki kualitas lebih rendah daripada produk organik teratas. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa penggabungan hasil bersponsor dan organik dapat memengaruhi kualitas pencarian, pilihan konsumen, dan kesetaraan persaingan antar penjual.

Penelitian Mingyu Joo, Jiaqi Shi, dan Vibhanshu Abhishek berjudul *Do Sellers Benefit from Sponsored Product Listings? Evidence from an Online Marketplace* membandingkan kinerja produk yang ditempatkan secara bersponsor dengan produk yang memperoleh posisi secara organik. Penelitian menggunakan studi lapangan berskala besar

¹⁷ Abhishek Dash dkk, "Sponsored Is the New Organic: Implications of Sponsored Results on Quality of Search Results in the Amazon Marketplace.", hlm 316-327.

dengan variasi eksperimen dan variasi alami pada sebuah aplikasi marketplace.¹⁸

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk organik pada posisi atas dibandingkan produk bersponsor yang sama pada posisi dan kondisi produk yang setara. Produk organik pada posisi atas dianggap lebih kredibel. Perbedaan tersebut berkurang pada posisi yang lebih rendah. Meskipun demikian, penjual tetap dapat memperoleh manfaat ekonomi apabila posisi organik yang rendah dapat digantikan dengan posisi bersponsor yang lebih tinggi.

Penelitian Dash serta Joo dan rekan-rekannya relevan karena menunjukkan bahwa pembayaran promosi dapat mengubah urutan produk dan perhatian konsumen. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji TikTok Shop. Penelitian itu juga lebih menekankan kualitas pencarian dan perilaku konsumen, bukan pengalaman penjual mengenai kesempatan usaha, keterbukaan sistem, perubahan jangkauan, dan mekanisme keberatan.

3. Penelitian tentang TikTok Shop dan UMKM

Penelitian Zayda Sulistia Ningrum dan rekan-rekannya berjudul *Eksternalitas Penutupan TikTok Shop terhadap Pendapatan UMKM* mengkaji dampak penutupan TikTok Shop terhadap pelaku UMKM di

¹⁸ Mingyu Joo dkk, "Do Sellers Benefit from Sponsored Product Listings? Evidence from an Online Marketplace," *Marketing Science*, vol 43 no. 4 (2024):, hlm 817–39, <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mksc.2021.0293>.

Indonesia. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dan survei terhadap 35 pelaku UMKM.¹⁹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakui TikTok Shop telah memberikan kontribusi positif terhadap pemasaran dan penjualan sebelum layanan tersebut ditutup. Setelah penutupan, sebagian responden mengalami penurunan pelanggan dan pendapatan. Penggunaan platform perdagangan elektronik lain tidak selalu dapat menggantikan jangkauan yang sebelumnya diperoleh melalui TikTok Shop.

Penelitian Nadia Lempan, Marsa, Andrew Ridow Johanis M., dan Muh. Khaddafi berjudul *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Performa Penjualan UMKM pada Platform TikTok Shop* menggunakan metode *Data Envelopment Analysis* untuk menilai efisiensi beberapa kategori produk UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori fesyen serta kecantikan dan perawatan diri memiliki tingkat efisiensi yang tinggi. Kategori gawai, aksesoris, kebutuhan bayi, dan kebutuhan anak menunjukkan tingkat inefisiensi yang lebih besar. Penelitian tersebut menekankan pentingnya

¹⁹ Zayda Sulistia Ningrum dkk, “Eksternalitas Penutupan TikTok Shop terhadap Pendapatan UMKM,” *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, vol 4, no. 1 (2024);, hlm 76–87, <https://doi.org/https://doi.org/10.32832/djip-uika.v4i1.16326>.

pemasaran berbasis data dalam meningkatkan interaksi dan penjualan UMKM.²⁰

Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki peran penting dalam memperluas pasar dan meningkatkan performa usaha UMKM. Namun, keduanya belum menjelaskan bagaimana algoritma membagi visibilitas antara penjual yang menggunakan promosi berbayar dan penjual yang mengandalkan jangkauan organik. Penelitian tersebut juga belum menguji apakah UMKM memperoleh informasi yang cukup mengenai faktor pemeringkatan dan perubahan sistem rekomendasi.

4. Penelitian tentang Algoritma dan UMKM

Penelitian Prasetya Yoga Santoso dan Ressa Uli Patrissia berjudul *Algorithmic Visibility and Entrepreneurial Survival in Hospitality: A Structural Equation Model of Communication Adaptation and Trust Among Micro, Small, and Medium Enterprises* membahas hubungan visibilitas algoritmik dengan keberlanjutan UMKM pada sektor perhotelan, kafe, dan penginapan. Penelitian menggunakan survei terhadap 287 pemilik UMKM di Jakarta, Bali, Yogyakarta, dan Bandung. Data dianalisis menggunakan *Partial-Least Squares Structural Equation Modeling*.²¹

²⁰ Nadia Lempan dkk, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Performa Penjualan UMKM pada Platform TikTok Shop," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol 9, no. 1 (2025):, hlm 2467–78, <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v9i1.24986>.

²¹ Prasetya Yoga Santoso dan Ressa Uli Patrissia, "Algorithmic Visibility and Entrepreneurial Survival in Hospitality: A Structural Equation Model of Communication Adaptation

Hasil penelitian menunjukkan bahwa visibilitas algoritmik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan adaptasi komunikasi, kepercayaan pelanggan, dan keberlanjutan usaha. Literasi digital juga memperkuat kemampuan pelaku UMKM dalam menyesuaikan komunikasi terhadap sistem platform. Model penelitian tersebut menjelaskan 53,1 persen variasi keberlanjutan usaha.

Penelitian Christos Sardianos dan Maria Briana berjudul *Shaping Algorithmic Visibility through Unplanned Communication: Recommendation Systems, Customer Segmentation, and Ethical Drift in Digital Marketplaces* menjelaskan hubungan antara komunikasi pengguna, sistem rekomendasi, segmentasi pelanggan, dan ketimpangan visibilitas. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa interaksi pengguna pada tahap awal dapat menjadi masukan strategis bagi algoritma dalam menentukan produk yang akan memperoleh paparan lebih luas. Proses ini dapat menciptakan lingkaran penguatan. Produk yang lebih dahulu memperoleh interaksi akan semakin sering ditampilkan, sedangkan produk dengan interaksi awal rendah berisiko semakin tidak terlihat.²²

and Trust Among Micro, Small, and Medium Enterprises,” *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, vol 7, no. 4 (2026); hlm 4079–92, <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dijemss.v7i4.6775>.

²² Christos Sardianos dan Maria Briana, “Shaping Algorithmic Visibility through Unplanned Communication: Recommendation Systems, Customer Segmentation, and Ethical Drift in Digital Marketplaces,” *SN Business & Economics* 6 (2026): artikel 222.

Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa visibilitas algoritmik telah menjadi sumber daya ekonomi bagi UMKM. Namun, Santoso dan Patrissia tidak membahas marketplace atau perbandingan promosi berbayar dan organik. Sardianos dan Briana juga tidak meneliti pengalaman langsung UMKM di Indonesia. Penelitian ini mengisi kekurangan tersebut dengan menempatkan penjual TikTok Shop sebagai sumber data utama.

5. Penelitian tentang Etika Algoritma Marketplace

Penelitian Yun Liu dan Xin Sun berjudul *Towards More Legitimate Algorithms: A Model of Algorithmic Ethical Perception, Legitimacy, and Continuous Usage Intentions of E-Commerce Platforms* mengkaji hubungan antara persepsi etika algoritma dan legitimasi platform perdagangan elektronik. Penelitian menggunakan 488 kuesioner dan dianalisis dengan *structural equation modeling*.²³

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan, akuntabilitas, dan transparansi algoritma berpengaruh positif terhadap legitimasi algoritma. Legitimasi tersebut selanjutnya meningkatkan keinginan pengguna untuk terus menggunakan platform perdagangan elektronik. Legitimasi algoritma juga menjadi penghubung antara persepsi etis pengguna dan keberlanjutan penggunaan platform.

²³ Yun Liu dan Xin Sun, "Towards More Legitimate Algorithms: A Model of Algorithmic Ethical Perception, Legitimacy, and Continuous Usage Intentions of E-Commerce Platforms," *Computers in Human Behavior* 150 (2024):108006, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108006>.

Penelitian Nasim Sonboli, Jessie J. Smith, Florencia Cabral Berenfus, Robin Burke, dan Casey Fiesler berjudul *Fairness and Transparency in Recommendation: The Users' Perspective* mengkaji pemahaman pengguna terhadap keadilan dalam sistem rekomendasi. Penelitian tersebut menggunakan wawancara eksploratif terhadap pengguna sistem rekomendasi. Hasilnya menunjukkan bahwa tujuan keadilan dalam sistem rekomendasi perlu disampaikan secara transparan. Penjelasan mengenai alasan rekomendasi dapat membantu pengguna memahami sistem dan meningkatkan kepercayaan terhadap platform.²⁴

Persamaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan keadilan dan transparansi sebagai ukuran etika algoritma. Perbedaannya, penelitian Liu dan Sun serta Sonboli dan rekan-rekannya berpusat pada pengguna atau konsumen. Penelitian ini menempatkan penjual sebagai pihak yang menerima akibat ekonomi langsung dari pemeringkatan, pembatasan jangkauan, pemberian prioritas, dan perubahan algoritma.

6. Penelitian tentang Pemasaran Algoritmik

Penelitian Toto Heru Dwi Handoko dan Rahayu berjudul *Pengaruh Algorithmic Marketing terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen*

²⁴ Nasim Sonboli dkk, "Fairness and Transparency in Recommendation: The Users' Perspective," *Proceedings of the 29th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization*, (New York: Association for Computing Machinery 2021), hlm 274–79, <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3450613.3456835>.

Digital pada TikTok Shop Dimoderasi Tantangan Consumer Autonomy menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 200 pengguna TikTok Shop di Indonesia. Data dianalisis menggunakan *Moderated Regression Analysis*.²⁵

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi algoritmik, intensitas paparan algoritmik, persepsi transparansi algoritma, dan kekuatan persuasi algoritmik berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Tantangan terhadap otonomi konsumen memberikan pengaruh negatif. Model penelitian memiliki nilai *Adjusted R²* sebesar 0,63. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran algoritmik memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan keputusan konsumen pada TikTok Shop.

Penelitian Risqi Dwi Prasetyo, Wawan Kurniawan, Sofian Wira Hadi, Ibnu Alfarobi, dan Agung Fazriansyah berjudul *Analisis Pengaruh Algoritma TikTok terhadap Minat Beli Pengguna TikTok Shop Menggunakan Metode Naïve Bayes* menganalisis hubungan antara frekuensi kemunculan konten pada halaman *For You*, relevansi rekomendasi, durasi interaksi, tingkat keterlibatan, dan minat beli. Hasil klasifikasi memperoleh tingkat akurasi 88 persen, presisi 89,47 persen, *recall* 94,44 persen, dan nilai AUC sebesar 0,825. Temuan tersebut

²⁵ Toto Heru Dwi Handoko dan Rahayu, “Pengaruh Algorithmic Marketing terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Digital pada TikTok Shop Dimoderasi Tantangan Consumer Autonomy,” *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 5, no. 1 (2026): 118–26., hlm 118-126

menunjukkan bahwa relevansi rekomendasi dan interaksi pengguna berkaitan erat dengan minat beli.²⁶

Kedua penelitian tersebut memperlihatkan kemampuan algoritma dalam memengaruhi konsumen dan mengarahkan keputusan pembelian. Namun, sudut pandang yang digunakan masih berpusat pada konsumen. Penelitian ini mengalihkan perhatian kepada sisi penjual dengan menilai bagaimana pemasaran algoritmik membagi perhatian, visibilitas, dan kesempatan transaksi antara produk berbayar dan organik.

7. Penelitian tentang Keadilan Jual Beli Digital dalam Islam

Penelitian Qanitha An Nabila A'yun, Nafisah Maulidia Chusma, Cindy Nurul Aulia Putri, dan Fitri Nur Latifah berjudul *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Online pada E-Commerce Populer di Indonesia menganalisis 13 artikel yang membahas Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform dan penggunanya telah berusaha menerapkan etika bisnis Islam. Namun, masih ditemukan keraguan dalam penerapannya akibat kesalahan manusia dan rendahnya pemahaman mengenai prinsip ekonomi syariah.²⁷

²⁶ Risqi Dwi Prasetyo dkk, "Analisis Pengaruh Algoritma TikTok terhadap Minat Beli Pengguna TikTok Shop Menggunakan Metode Naïve Bayes," *Jurnal Insand Comtech* 11, no. 1 (2026)., hlm 121-126

²⁷ Qanitha An Nabila A'yun dkk, "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Online pada E-Commerce Populer di Indonesia," *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, vol 1, no. 2 (2021)., hlm 166–81, <https://doi.org/https://doi.org/10.30739/jpsda.v1i2.998>.

Penelitian Zaenol Hasan dan Saini berjudul *Transaksi E-Commerce dalam Perspektif Syekh Yusuf Al-Qardawi: Relevansi dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen* membahas penerapan larangan gharar, riba, dan maisir dalam transaksi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandangan Al-Qardawi mengenai keadilan, transparansi, dan etika bisnis memiliki kesesuaian dengan tujuan perlindungan konsumen dalam hukum Indonesia. Kedua sistem tersebut sama-sama menghendaki transaksi yang aman, terbuka, dan tidak merugikan salah satu pihak.²⁸

Penelitian Zainol Fata dan Hofifah berjudul *Keadilan dan Transparansi dalam E-Commerce: Menghadapi Tantangan Ekonomi Digital dengan Prinsip Syariah* membahas keadilan dan keterbukaan sebagai dasar tata kelola perdagangan elektronik. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa e-commerce memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Namun, manfaat tersebut tidak dapat dinikmati secara seimbang apabila masalah ketidakadilan, ketertutupan informasi, dan lemahnya perlindungan para pihak tidak diselesaikan.

Penelitian-penelitian tersebut memberikan dasar normatif untuk menilai transaksi digital berdasarkan kejujuran, keadilan,

²⁸ Zaenol Hasan dan Saini, "Transaksi E-Commerce dalam Perspektif Syekh Yusuf Al-Qardawi: Relevansi dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *AQaduna: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* vol 2, no. 2 (2024);, hlm 74-85, <https://doi.org/https://doi.org/10.52491/aqaduna.vi.147>.

keseimbangan, transparansi, kerelaan, dan larangan gharar. Namun, kajiannya masih berfokus pada hubungan penjual dan pembeli, kejelasan objek, harga, kualitas barang, pembayaran, dan perlindungan konsumen. Penelitian tersebut belum membahas algoritma sebagai pihak teknis yang ikut menentukan distribusi perhatian dan kesempatan usaha antarpengjual.

8. Posisi Penelitian

Penelitian terdahulu telah membahas keadilan bagi penjual, perbedaan produk berbayar dan organik, pengaruh algoritma terhadap konsumen, serta transaksi digital berdasarkan prinsip syariah. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada konsumen, pemasaran, atau sistem marketplace secara umum. Kajian yang membandingkan pengalaman penjual berbayar dan organik dalam pemeringkatan TikTok Shop masih terbatas.

Penelitian ini menempati posisi sebagai penelitian hukum empiris yang mengkaji keadilan dan transparansi pemeringkatan produk berbayar dan organik berdasarkan pengalaman penjual TikTok Shop. Kebaharuan penelitian ini terletak pada kajian empiris mengenai pengalaman penjual TikTok Shop dalam menghadapi mekanisme pemeringkatan algoritmik yang membedakan antara produk organik dan berbayar. Penelitian ini tidak hanya melihat algoritma sebagai instrumen teknologi pemasaran, tetapi menganalisisnya sebagai mekanisme

distribusi kesempatan ekonomi yang memiliki implikasi terhadap keadilan, transparansi, dan perlindungan hak penjual.

Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan pendekatan keadilan sosial-ekonomi Umer Chapra dan Maqasid al-Syari'ah al-Syatibi untuk melihat apakah mekanisme pemeringkatan produk digital telah sesuai dengan prinsip keadilan dalam Hukum Ekonomi Syariah.

9. Analisis Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian mengenai algoritma perdagangan digital sebagian besar masih berfokus pada aspek teknologi, efektivitas pemasaran, perilaku konsumen, dan peningkatan penjualan. Penelitian mengenai algoritma rekomendasi pada platform digital menunjukkan bahwa mekanisme pemeringkatan memiliki pengaruh terhadap tingkat keterpaparan produk dan keputusan pembelian konsumen.

Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji algoritma pemeringkatan sebagai mekanisme distribusi kesempatan ekonomi bagi seller, khususnya seller skala mikro pada TikTok Shop, masih terbatas. Sebagian besar penelitian belum membahas bagaimana seller mengalami proses pemeringkatan antara produk organik dan produk berbayar serta bagaimana mekanisme tersebut dinilai berdasarkan prinsip keadilan sosial-ekonomi Islam.

Oleh karna itu, penelitian ini memiliki posisi untuk mengisi ruang kajian tersebut melalui pendekatan keadilan sosial-ekonomi Umer Chapra dan Maqasid al- Syaria'ah.

E. Kerangka Teoritis

Kerangka teoretik berfungsi sebagai dasar untuk menjelaskan dan menganalisis persoalan yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teori Keadilan distributif dan transparansi oleh Umer Chapra dan maqasid al-syariah al-syatibi sebagai teori utama. Teori keadilan dan transparansi dalam muamalah digunakan untuk menilai perlakuan platform terhadap penjual. Konsep gharar dan tadlis digunakan untuk menguji ketidakjelasan serta kemungkinan penyembunyian informasi dalam sistem promosi dan pemeringkatan produk TikTok Shop.

Penggunaan beberapa teori tersebut diperlukan karena pemeringkatan produk berbayar dan organik tidak hanya menimbulkan persoalan teknis. Pemeringkatan juga memengaruhi visibilitas produk, kesempatan memperoleh konsumen, biaya pemasaran, pendapatan penjual, dan informasi yang diterima konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menilai sistem tersebut dari segi kemaslahatan, keadilan, keterbukaan, dan perlindungan para pihak.

1. Teori Maqasid al-Syariah

Maqasid al-syariah merupakan tujuan yang hendak diwujudkan melalui penetapan hukum Islam. Tujuan tersebut berorientasi pada pencapaian kemaslahatan dan pencegahan kemudaratatan dalam kehidupan manusia. Maqasid al-syariah tidak hanya digunakan untuk menilai bentuk formal

suatu transaksi, tetapi juga menilai tujuan, proses, manfaat, dan akibat yang ditimbulkan oleh transaksi tersebut.²⁹

Jasser Auda menjelaskan bahwa maqasid al-syariah perlu dipahami melalui pendekatan yang menyeluruh, terbuka, multidimensi, dan berorientasi pada tujuan. Pendekatan tersebut memungkinkan hukum Islam merespons perkembangan teknologi dan kegiatan ekonomi digital tanpa mengabaikan prinsip perlindungan hak, keadilan, dan kemaslahatan.³⁰

Dalam penelitian ini, teori maqasid al-syariah digunakan untuk menilai apakah pemeringkatan produk berbayar dan organik pada TikTok Shop memberikan kemaslahatan atau justru menimbulkan kerugian yang tidak wajar bagi penjual dan konsumen. Analisis difokuskan pada *hifz al-mal*, pencegahan kerugian, keseimbangan kepentingan, dan perlindungan terhadap praktik eksploitasi.

1. Teori Keadilan dalam Muamalah

Keadilan merupakan prinsip utama dalam seluruh kegiatan muamalah.

Allah memerintahkan manusia untuk berlaku adil karena keadilan lebih dekat kepada ketakwaan sebagaimana tercantum dalam Q.S. al-Ma'idah

ayat 8.³¹ Keadilan dalam muamalah menghendaki penghormatan

²⁹ Muhammad al-Tahir Ibn Ashur, *Treatise on Maqasid Al-Shariah*, diterjemahkan oleh Mohamed El-Tahir El-Mesawi (London dan Washington: Internasional Institute of Islamic Thought, 2006).

³⁰ Jasser Auda, *Maqasid Al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*, (London dan Washington: International Institute of Islamic Thought, 2008), <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/j.ctvkc67tg>.

³¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Q.S. al-Ma'idah [5]: 8.

terhadap hak, pelaksanaan kewajiban, kesetaraan kesempatan, dan larangan mengambil keuntungan dengan cara yang zalim.

Keadilan tidak selalu berarti memberikan hasil atau posisi yang sama kepada seluruh penjual. Produk memiliki perbedaan kualitas, harga, relevansi, ulasan, tingkat interaksi, dan performa penjualan. Penjual yang membayar layanan promosi juga berhak mendapatkan manfaat tambahan. Keadilan menuntut agar perbedaan perlakuan memiliki alasan yang objektif, jelas, wajar, dan proporsional.

2. Teori Transparansi dalam Muamalah

Transparansi dalam muamalah berasal dari prinsip kejujuran, amanah, kejelasan, dan kerelaan para pihak. Q.S. an-Nisa' ayat 29 menegaskan bahwa perdagangan harus berlangsung atas dasar kerelaan.³² Kerelaan yang sah membutuhkan informasi yang cukup mengenai objek, biaya, manfaat, kewajiban, dan risiko transaksi.

Prinsip transparansi juga didukung hadis riwayat Hakim bin Hizam.

Rasulullah saw. menjelaskan bahwa penjual dan pembeli yang berkata benar serta menjelaskan keadaan transaksi akan memperoleh keberkahan. Sebaliknya, kebohongan dan penyembunyian informasi akan menghilangkan keberkahan transaksi.³³

³² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Q.S. an-Nisa' [4]: 29.

³³ Abu Abdullah Muhammad bin Ismail al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari*, Kitab al-Buyu', Hadis Nomor 2079.

Dalam konteks algoritma marketplace, transparansi tidak harus berarti membuka seluruh kode program atau rahasia bisnis platform. Transparansi berarti memberikan informasi material yang diperlukan penjual dan konsumen untuk memahami keputusan sistem serta menentukan tindakan ekonomi.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum empiris dengan pendekatan socio-legal. Penelitian tidak hanya mengkaji ketentuan hukum yang mengatur perdagangan digital, tetapi juga melihat penerapannya melalui pengalaman penjual TikTok Shop dalam menggunakan promosi berbayar dan jangkauan organik.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif-analitis. Sifat deskriptif digunakan untuk menggambarkan mekanisme pemeringkatan produk, perbedaan visibilitas, biaya promosi, informasi yang diterima penjual, serta mekanisme pengaduan. Sifat analitis digunakan untuk menilai temuan tersebut berdasarkan teori maqasid al-syariah, keadilan dalam muamalah, dan transparansi dalam muamalah.

3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan meliputi pendekatan sosiologis, pendekatan perundang-undangan, dan pendekatan konseptual. Pendekatan sosiologis digunakan untuk mengetahui pengalaman nyata penjual. Pendekatan

perundang-undangan digunakan untuk mengkaji peraturan mengenai perdagangan melalui sistem elektronik, perlindungan konsumen, promosi, pemeringkatan produk, dan penggunaan kecerdasan artifisial. Pendekatan konseptual digunakan untuk menganalisis prinsip *hifz al-mal*, keadilan, keseimbangan, keterbukaan informasi, serta pencegahan kerugian.

4. Sumber Data

Sumber data penelitian terdiri atas data primer, data sekunder, dan bahan hukum tersier. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan yang memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas TikTok Shop. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan pengalaman dan keterkaitannya dengan objek penelitian.

Informan utama dalam penelitian ini merupakan seller TikTok Shop skala mikro yang memiliki pengalaman menggunakan strategi promosi berbayar dan/atau pemasaran organik. Pemilihan seller sebagai informan utama didasarkan pada keterlibatan langsung mereka dalam pengelolaan produk, penggunaan fitur promosi, serta pengalaman memperoleh visibilitas dan penjualan melalui TikTok Shop. Selain seller, penelitian ini melibatkan kreator afiliasi sebagai informan pendukung. Data dari kreator afiliasi digunakan untuk memperkuat triangulasi sumber, khususnya dalam memahami distribusi konten, jangkauan, dan visibilitas produk dalam sistem rekomendasi TikTok Shop.

Data sekunder meliputi Al-Qur'an, hadis, peraturan perundang-undangan, Fatwa DSN-MUI, buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, serta kebijakan

resmi TikTok Shop. Bahan hukum tersier meliputi kamus, ensiklopedia, dan sumber lain yang membantu menjelaskan istilah penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman penjual mengenai visibilitas produk, biaya dan manfaat promosi, perubahan sistem, dampak ekonomi, serta pengaduan. Observasi dan dokumentasi dilakukan terhadap fitur promosi, informasi performa produk, label iklan, pemberitahuan sistem, dan dokumen pendukung lainnya.

6. Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara kualitatif melalui tahap pengumpulan, reduksi, pengelompokan, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Pengalaman penjual berbayar dan organik dibandingkan untuk mengetahui perbedaan visibilitas, informasi, kesempatan usaha, dan perlindungan yang diterima. Temuan tersebut kemudian dianalisis menggunakan teori keadilan, transparansi, dan maqasid al-syariah serta dibandingkan dengan Fatwa DSN-MUI dan peraturan perundang-undangan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian tesis ini secara teknis merujuk pada buku pedoman penulisan tesis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sistematika penulisan dalam hal ini dibagi menjadi lima

bab yang terdiri dari; Pendahuluan, Landasan Teori, Objek Penelitian, Pembahasan dan Penutup.

Bab I Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teoretik, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori dan Ketentuan Hukum, membahas teori maqasid al-syariah, keadilan dalam muamalah, transparansi dalam muamalah, serta peraturan dan fatwa yang berkaitan dengan marketplace, promosi berbayar, pemeringkatan produk, dan perdagangan melalui sistem elektronik.

Bab III Gambaran Umum TikTok Shop dan Pemeringkatan Produk, menjelaskan profil TikTok Shop, mekanisme pemasaran melalui platform, karakteristik produk berbayar dan organik, sistem rekomendasi, serta pengalaman umum penjual dalam menggunakan fitur promosi dan pemeringkatan.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, menyajikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai pemeringkatan produk berbayar dan organik. Temuan tersebut dianalisis menggunakan teori maqasid al-syariah, keadilan dalam muamalah, transparansi dalam muamalah, Fatwa DSN-MUI, dan peraturan perundang-undangan.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan yang menjawab rumusan masalah serta saran bagi penjual, pengelola TikTok Shop, pemerintah, DSN-MUI, dan peneliti selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai keadilan sosial-ekonomi dalam algoritma pemeringkatan produk pada TikTok Shop perspektif M. Umer Chapra dan Maqāṣid al-Syarī'ah, dapat disimpulkan bahwa mekanisme pemeringkatan produk TikTok Shop berjalan melalui kombinasi faktor organik dan promosi berbayar. Promosi berbayar memberikan peluang peningkatan jangkauan produk secara lebih cepat, sedangkan pemeringkatan organik dipengaruhi oleh kualitas konten, interaksi pengguna, ulasan, relevansi produk, dan performa penjualan. Namun, sebagian seller masih mengalami keterbatasan pemahaman terhadap mekanisme algoritma yang menentukan posisi produk.

Ditinjau dari perspektif keadilan sosial-ekonomi M. Umer Chapra, sistem algoritma TikTok Shop dapat dikatakan adil apabila tetap memberikan kesempatan yang proporsional bagi seluruh seller dan tidak menjadikan kemampuan modal sebagai satu-satunya faktor penentu keberhasilan. Sementara itu, berdasarkan perspektif Maqāṣid al-Syarī'ah al-Syātibī, mekanisme pemeringkatan dapat diterima apabila memenuhi prinsip kemaslahatan, transparansi, dan perlindungan terhadap harta serta kepentingan para pihak. Oleh karena itu, keadilan algoritmik pada TikTok Shop tidak hanya bergantung pada efektivitas perdagangan, tetapi juga membutuhkan keterbukaan informasi, persaingan yang sehat, dan perlindungan bagi pelaku usaha kecil.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan yaitu TikTok Shop perlu meningkatkan transparansi mengenai mekanisme pemeringkatan algoritma dengan memberikan informasi yang lebih jelas terkait faktor yang memengaruhi visibilitas produk, tanpa mengurangi keamanan sistem algoritma. Selain itu, platform perlu memastikan adanya persaingan yang sehat dengan memberikan peluang yang proporsional bagi seller kecil maupun besar.
2. Seller TikTok Shop diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, konten, pelayanan, dan strategi pemasaran digital, serta tidak hanya bergantung pada promosi berbayar. Pemerintah dan regulator perlu memperkuat kebijakan terkait transparansi, perlindungan konsumen, dan persaingan usaha dalam perdagangan digital. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan cakupan informan yang lebih luas atau membandingkan sistem algoritma pada berbagai platform e-commerce untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keadilan algoritmik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Al-Qur'an/Ulum al-Qur'an/Tafsir al-Qur'an

Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Q.S. an-Nisa' [4]: 29.

Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Q.S. al-Ma'idah [5]: 8.

2. Fikih/Ushul Fikih/Hukum Islam

Abd Rahman Ghazaly. *Fiqh Muamalat*. Prenada Media, 2016.

Abdul Aziz Muhammad Azzam. *Fiqh Muamalat: Sistem Transaksi Dalam Fiqh Islam*. Amzah, 2022.

Abdullah Muhammad Ath-Thayyar, Abdullah bin Muhammad Al-Muthlaq, dan Muhammad bin Ibrahim Al-Musa. *Ensiklopedi Fiqih Muamalah dalam Pandangan 4 Madzhab*. Maktabah Al-Hanif, 2004.

Auda, Jasser. *Maqasid Al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*. International Institute of Islamic Thought (IIIT), 2008.

Budianto, Eka Wahyu Hestya. *Akad Ijarah dalam Fikih Muamalah: Kajian Turats dan Kontemporer*. PT Afanin Media Utama, 2025.

Chapra, M. Umer. *Islam and the Economic Challenge*. Islamic Foundation, 1992.

Chapra, M. Umer. *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Kube Publishing Ltd, 2016.

Chapra, Muhammad Umer. *The Islamic Vision of Development in the Light of Maqāṣid Al-Sharī'ah*. 2008.

Didi Sukardi. *Hukum Bisnis Konvensional vs Hukum Bisnis Syariah*. PT Pustaka Intelektual Sutajaya, 2026.

Dwi Atmoko dan Adhalia Septia Saputri. *Hukum Perlindungan Konsumen*. CV Literasi Nusantara Abadi, 2022.

Enang Hidayat. *Fiqh Jual Beli*. Remaja Rosdakarya, 2015.

Gillespie, Tarleton. *The Relevance of Algorithms*. 2013.

Mardia, Bonaraja Purba, Fastabiqul Khairad, dkk. *Bisnis dan Ekonomi Digital*. Yayasan Kita Menulis, 2021.

Mardani. *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer*. Prenada Media, 2019.

Pasquale, Frank. *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press, 2015.

Rawls, John. *A Theory of Justice: Original Edition*. Harvard University Press, 1971.

Sayyid Sabiq. *Fiqh Sunnah*. Jilid 3. Cakrawala Publishing, 2012.

Soemitro, Andri. *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer*. Prenada Media, 2019.

Syathibi. *Al-Muwafaqat fi Ushul Asy-Syari'ah*. Dar Al-Kotob Al-Ilmiyah, 2004.

Wahbah Az-Zuhaili. *Fiqh Islam wa Adillatuhu*. Jilid 5. Darul Fikir, 2011.

Zulham. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Kharisma Putra Utama, 2013

3. Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22
Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) Buku II, 2011.

4. Lain-Lain

Abhisek Dash. "Sponsored Is the New Organic: Implications of Sponsored Results on Quality of Search Results in the Amazon Marketplace." *Proceedings of the AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society* 7, no. 1 (2024): 316–327.

Alfikri, Albert. "Induksi Tematik As-Syatibi dalam Epistemologi dan Aksiologi Hukum Islam." *Jurnal Ilmu Hukum Reusam* 9, no. 1 (2021).

Amin, Irsyad Ali, Toto Tohari, dan Amelia Anggraini. "Memahami Akad Al-Ijarah: Konsep, Jenis, dan Implementasinya dalam Perbankan Syariah." *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2026): 184–196.

Ananny, Mike, dan Kate Crawford. "Seeing without Knowing: Limitations of the Transparency Ideal and Its Application to Algorithmic Accountability." *New Media & Society* 20, no. 3 (2018): 973–989.

- Christos Sardianos dan Maria Briana. "Shaping Algorithmic Visibility through Unplanned Communication: Recommendation Systems, Customer Segmentation, and Ethical Drift in Digital Marketplaces." *SN Business & Economics* 6 (2026).
- Hanifah, Nazwa, Sri Anggraini, dan Abdul Rahman. "Analisis Qawaid Fiqhiyyah Pada Akad Jual Beli Digital dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *Jurnal Masharif Al-Syariah* 10, no. 5 (2025).
- Kitchin, Rob. "Thinking Critically About and Researching Algorithms." *Information, Communication & Society* 20, no. 1 (2017): 14–29.
- Kurniawan, Agung dan Hamsah Hudafi. "Konsep Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi dalam Kitab Al-Muwafaqat." *Al-Mabsut: Jurnal Studi Islam dan Sosial* 15, no. 1 (2021): 29–38.
- Mingyu Joo. "Do Sellers Benefit from Sponsored Product Listings? Evidence from an Online Marketplace." *Marketing Science* 43, no. 4 (2024): 817–839.
- Nadia Lempan dkk. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Performa Penjualan UMKM pada Platform TikTok Shop." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 1 (2025): 2467–2478.
- Nasim Sonboli dkk. "Fairness and Transparency in Recommendation: The Users' Perspective." *Proceedings of the 29th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization* (2021): 274–279.
- Prasetya Yoga Santoso dan Ressa Uli Patrissia. "Algorithmic Visibility and Entrepreneurial Survival in Hospitality." *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science* 7, no. 4 (2026): 4079–4092.
- Saidi, Rafli, Cucu Susilawati, dan Nasrudin. "Implementasi Akad Wakalah Bil Ujrah dalam Mekanisme TikTok Affiliate Perspektif Hukum Ekonomi Syariah." *Jurnal Al-Kharaj* 6, no. 1 (2026): 75–86.
- Toto Heru Dwi Handoko dan Rahayu. "Pengaruh Algorithmic Marketing terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Digital pada TikTok Shop." *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 5, no. 1 (2026): 118–126.
- Yun Liu dan Xin Sun. "Towards More Legitimate Algorithms: A Model of Algorithmic Ethical Perception, Legitimacy, and Continuous Usage Intentions of E-Commerce Platforms." *Computers in Human Behavior* 150 (2024).
- Zikun Ye. *Seller-Side Outcome Fairness in Online Marketplaces*. 2023.

- Abd Rahman Ghazaly. *Fiqh Muamalat*. Prenada Media, 2016.
- Abdul Aziz Muhammad Azzam. *Fiqh Muamalat: Sistem Transaksi Dalam Fiqh Islam*. Amzah, 2022.
- Abdullah Muhammad Ath-Thayyar, Abdullah bin Muhammad Al-Muthlaq, dan Muhammad bin Ibrahim Al-Musa. *Ensiklopedi Fiqih Muamalah dalam Pandangan 4 Madzhab*. Maktabah Al-Hanif, 2004.
- Abhisek Dash. "Sponsored Is the New Organic: Implications of Sponsored Results on Quality of Search Results in the Amazon Marketplace." *Proceedings of the AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society* 7, no. 1 (2024): 316–27.
- Adi Ahdiat. "Indonesia Masih Jadi Pasar E-Commerce Terbesar di Asia Tenggara pada 2025." Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 17 April 2026.
- admin. "Riwayat Hidup dan Corak Pemikiran Imam As-Syatibi -." Breaking News. *MUI Lampung Digital*, 31 Januari 2017.
- Alfikri, Albert. "INDUKSI TEMATIK AS-SYATIBI DALAM EPISTEMOLOGI DAN AKSIOLOGI HUKUM ISLAM." *Jurnal Ilmu Hukum Reusam*, no. Vol 9, No 1 (2021): Mei (2021).
- Amap Pakro. *Optimalisasi Potensi Pesisir untuk Pembangunan Berkelanjutan*. Penerbit Adab, 2026.
- Amin, Irsyad Ali, Toto Tohari, dan Amelia Anggraini. "Memahami Akad Al-Ijarah: Konsep, Jenis, Dan Implementasinya Dalam Perbankan Syariah." *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2026): 184–96.
- Amruddin, Mesak Yandri Masela, Nyimas Desy Rizkiyah, dkk. *Manajemen Distribusi di Era Digitalisasi*. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2022.
- Ananny, Mike, dan Kate Crawford. "Seeing without Knowing: Limitations of the Transparency Ideal and Its Application to Algorithmic Accountability." *New Media & Society* 20, no. 3 (2018): 973–89.
- Arwani, Agus, M. Nur Ramadhan, dan Venny Restiara. "Kepemilikan Manajerial Dalam Agency Theory." Teaching Resource. With Agus Arwani, M. Nur Ramadhan, dan Venny Restiara. 22 Juni 2020.
- Atmaja, Fatkan Karim. "PERKEMBANGAN USHUL FIQH DARI MASA KE MASA." *MIZAN: JOURNAL OF ISLAMIC LAW* 5, no. 1 (2017): 23–38.
- Auda, Jasser. *Maqasid Al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*. International Institute of Islamic Thought (IIIT), 2008.

- Badan Pusat Statistik. *Statistik E-Commerce 2024*. Badan Pusat Statistik, 2025.
- Bisdigers. *TikTok Shop, live commerce, dan masa depan belanja digital Indonesia*. Program Studi Bisnis Digital FEB Universitas Pasundan. 2026. Program Studi Bisnis Digital FEB Universitas Pasundan, 23 Juni.
- Budianto, Eka Wahyu Hestya. *Akad Ijarah dalam Fikih Muamalah: Kajian Turats dan Kontemporer*. PT. Afanin Media Utama, 2025.
- Buku II Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah*. 2011.
- Bunaya, Muhammad Al-Aziz Fitra, Jeni Wandira Manulang, Dzakira Isratun Nisa, dan Yusmaniarti Yusmaniarti. "Pengaruh Informasi Asimetris Terhadap Perilaku Investasi Di Bursa Efek Indonesia." *Journal of Islamic Economics and Finance* 2, no. 3 (2026): 461–78.
- Busdir. "Principal-Agent dalam Implementasi Kebijakan Pendidikan Dasar (Studi Kasus: Program Anak Tidak Sekolah) di Kabupaten Mamuju Tengah." Disertasi, Universitas Hasanuddin, 2022.
- Chapra, M. U. *Islam and the Economic Challenge*. Islamic Foundation, 1992.
- Chapra, M. Umer. *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Kube Publishing Ltd, 2016.
- Chapra, Muhamed. *The Islamic Vision of Development in the Light of Maqāsid Al-Sharī'ah*. 2008.
- Chapra, Muhamed. *The Islamic Vision of Development in the Light of Maqāsid Al-Sharī'ah*. 2008.
- Chapra, Muhamed. *The Islamic Vision of Development in the Light of Maqāsid Al-Sharī'ah*. 2008.
- Chapra, Muhammad Umer. *Islam and the Economic Challenge*. International Institute of Islamic Thought (IIIT), 1992.
- Christos Sardianos, dan Maria Briana. "Shaping Algorithmic Visibility through Unplanned Communication: Recommendation Systems, Customer Segmentation, and Ethical Drift in Digital Marketplaces." *SN Business & Economics* 6 (2026): artikel 222.
- "Data hasil iklan promosi TikTok tidak akurat bahkan jauh dari akurat! ... | TikTok." Diakses 6 Agustus 2026.
- Didi Sukardi. *Hukum Bisnis Konvensional vs Hukum Bisnis Syariah*. PT Pustaka Intelektual Sutajaya, 2026.

- Dijck, José van, Thomas Poell, dan Martijn de Waal, ed. "Acknowledgments." Dalam *The Platform Society*. Oxford University Press, 2018.
- Djalaluddin, Muhammad Mawardi. *PEMIKIRAN ABU ISHAQ AL-SYATIBI DALAM KITAB AL-MUWAFAQAT*. t.t.
- Dwi Atmoko dan Adhalia Septia Saputri. *Hukum Perlindungan Konsumen*. CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022.
- E-commerce Guide. "Mulai April–Juni 2025, Tokopedia & TikTok Shop Bakal Terintegrasi Penuh!" Instagram, 18 Mei 2025.
- Een Nuraini Saidah dan Diyono Bambang Ledoh. *Ekonomi Maritim Berkelanjutan: Kebijakan Perlindungan Lingkungan dan Implikasinya Terhadap Perekonomian Nasional*. Global Kreatif Media, 2026.
- Enang Hidayat. *Fiqih Jual Beli*. Remaja Rosdakarya, 2015.
- Gillespie, Tarleton. *The Relevance of Algorithms*. 2013.
- Hanifah, Nazwa, Sri Anggraini, dan Abdul Rahman. "Analisis Qawaid Fiqhiyyah Pada Akad Jual Beli Digital Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10, no. 5 (2025).
- Hendri Saparini, Eko Prasajo, Dwi Andreas Santosa, dkk. *Ekonomi Digital dalam Perspektif Transformasi Ekonomi Indonesia*. Terbatas. CORE Indonesia, 2023.
- Hutajulu, Halomoan, Prince Charles Heston Runtunuwu, Loso Judijanto, dkk. *Sustainable Economic Development: Teori dan Landasan Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Multi Sektor di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Izwar, Hilmina Itawarnemi, Normayasari, dkk. *Ekowisata dan Konservasi Lingkungan: Pendekatan Pembangunan Berkelanjutan*. Kamiya Jaya Aquatic, 2026.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya, Q.S. al-Ma'idah [5]: 8*. t.t.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya, Q.S. an-Nisa' [4]: 29*. t.t.
- Kitchin, Rob. "Thinking critically about and researching algorithms." *Information, Communication & Society* 20, no. 1 (2017): 14–29.

- Koneti, Chaitanya, Rajiv Aserkar, dan Vanita Bhoola. "AI-Based Predictive Analytics for Demand Forecasting and Inventory Efficiency." *Advances in Consumer Research* 3 (t.t.): 371–82.
- Kurniawan, Agung, dan Hamsah Hudafi. "KONSEP MAQASHID SYARIAH IMAM ASY-SYATIBI DALAM KITAB AL-MUWAFAQAT." *Al-Mabsut : Jurnal Studi Islam dan Sosial* 15, no. 1 (2021): 29–38.
- Kusumadewi, Yessy, dan Grace Sharon. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Lembaga Fatimah Azzahrah, 2022.
- M.A, Prof Dr H. Satria Effendi, M. Zein. *Ushul Fiqh: Edisi Pertama*. Prenada Media, 2017.
- "Maqāṣid al-Syarī 'ah dan Ketahanan Keluarga Berbasis Komunitas: Peran Muhammadiyah dan NU di Perkotaan Indonesia | JSHI: Jurnal Syariah Hukum Islam." Diakses 28 Agustus 2026.
- Mardia, Bonaraja Purba, Fastabiqul Khairad, dkk. *Bisnis dan Ekonomi Digital*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Mashar, Aly. "Maqashid al-Syari'ah: Philosophical Review of the concept of Thair ibn 'Asyur." *SHAHIH: Journal of Islamicate Multidisciplinary* 7 (Desember 2022): 93–108.
- "Mengapa Fitur Promosi TikTok Bisa Bikin View Anjlok? | TikTok." Diakses 6 Agustus 2026.
- Mingyu Joo. "Do Sellers Benefit from Sponsored Product Listings? Evidence from an Online Marketplace." *Marketing Science* 43, no. 4 (2024): 817–39.
- Muhammad al-Tahir Ibn Ashur. *Treatise on Maqasid Al-Shariah*, diterjemahkan oleh Mohamed El-Tahir El-Mesawi. t.t.
- Muhammad Reza Syariffudin Zaki. *Pengantar Ilmu Hukum Dan Aspek Dalam Ekonomi*. Prenada Media, 2022.
- Muuna, Adellya Nihayatul, Elvy Prastikawati, Anna Nur Laili, Muna Widya Sari, dan Ardyan Firdausi Mustoffa. "Asimetri Informasi Dan Teori Keagenan Pada Pengungkapan Laporan Keuangan." *Jurnal Akuntansi Dan Pajak* 23, no. 2 (2023).
- Nadia Lempan dkk. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Performa Penjualan UMKM pada Platform TikTok Shop." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 1 (2025): 2467–78.

- Nasihin, Muhammad. *ALGORITMA REKOMENDASI E-COMMERCE DAN IMPULSIVE BUYING GEN-Z ANALISIS PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. 2026.
- Nasim Sonboli dkk. "Fairness and Transparency in Recommendation: The Users' Perspective." *Proceedings of the 29th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization*, 2021, 274–79.
- Nasrudin dan Nina Nursari. *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia (Teori, Praktik Dan Tantangan Kontemporer)*. Penerbit Adab, t.t.
- Nazaruddin, Nirwan, dan Farhan Kamilullah. "MAQASHID AS-SYARIAH TERHADAP HUKUM ISLAM MENURUT IMAM AS-SYATIBI DALAM AL-MUWAFAQAT." *Jurnal Asy-Syukriyyah* 21, no. 1 (2020): 106–23.
- NU Online. "Maqashidus Syari'ah, Pengertian, dan Unsur-unsur di Dalamnya." Diakses 28 Agustus 2026.
- Nugroho, Dodit Cahyo, dan Amin Sadiqin. "PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI Z DI KOTA MALANG." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 5, no. 5 (2026): 2731–43.
- Oberlo. "Social Commerce Market Size (2018–2028)." Diakses 2 Agustus 2026.
- Oliver, Andre. "Organic Marketing vs Paid Marketing: Strategi Mana yang Lebih Dibutuhkan Marketer?" *Glints TapLoker Blog*, 2 Oktober 2021.
- Pajriah, Putri Nurul, Jaka Sulaksana, dan Sri Umyati. "Dampak Berganda (Multiplier Effect) Objek Wisata Terhadap Perekonomian Masyarakat Lokal." *MAHATANI: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)* 8, no. 1 (2025): 203–12.
- Pasquale, F. *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press, 2015.
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2026 Tentang Penyelenggaraan Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- Prasetya Yoga Santoso, dan Ressa Uli Patrissia. "Algorithmic Visibility and Entrepreneurial Survival in Hospitality: A Structural Equation Model of Communication Adaptation and Trust Among Micro, Small, and Medium Enterprises." *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science* 7, no. 4 (2026): 4079–92.

- Punia, Sushil, dan Sonali Shankar. "Predictive analytics for demand forecasting: A deep learning-based decision support system." *Knowledge-Based Systems* 258 (Desember 2022): 109956.
- "Pusat Bantuan Bisnis." Diakses 4 Agustus 2026.
- Putri, Eirenne Elisabeth, Bondan Aries Setiawan, Fakhriyah R. Afifah, dan Mirana Hanathasia. "Suara Seller Tokopedia Di Tengah Krisis Integrasi TikTok Shop Yang Menguji Kepercayaan Pada Platform." *ARUNIKA: Bunga Rampai Ilmu Komunikasi*, 29 Desember 2025, 138–58.
- Rahmah, Novia Hidayatul, Animah, dan Zuhrotul Isnaini. "Analisis Strategi Rantai Nilai (Value Chain) Untuk Keunggulan Kompetitif Melalui Pendekatan Manajemen Biaya." *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi* 5, no. 3 (2025): 366–76.
- Rawls, John. *A Theory of Justice: Original Edition*. Harvard University Press, 1971.
- Risqi Dwi Prasetyo dkk. "Analisis Pengaruh Algoritma TikTok terhadap Minat Beli Pengguna TikTok Shop Menggunakan Metode Naïve Bayes." *Jurnal Insand Comtech* 11, no. 1 (2026).
- Rozani, Muhammad Aizat Syimir bin, Abur Usman, dan Mohd Abdullah. *PENGISLAHAN MASYARAKAT DALAM KERANGKA MĀQĀSHID AL-QUR'ĀN: SOROTAN TERPERINCI TERHADAP PANDANGAN ULAMA*. 2024.
- Safriadi, Safriadi. *MAQĀSHID AL-SYARI'AH & MASHLAHAH: Kajian terhadap pemikiran Ibnu 'Asyur dan Sa'id Ramadhan AlButhi*. Seva Bumi Persada, 2021.
- Saidi, Rafli, Cucu Susilawati, dan Nasrudin Nasrudin. "Implementasi Akad Wakalah Bil Ujah dalam Mekanisme Tiktok Affiliate Perspektif Hukum Ekonomi Syariah." *Jurnal Al-Kharaj: Studi Ekonomi Syariah, Muamalah, dan Hukum Ekonomi* 6, no. 1 (2026): 75–86.
- Saputri, Amelia, Violita Agustin, Sri Hartati, dan Vicky F. Sanjaya. "Inovasi Model Operasional Untuk Menciptakan Bisnis Berkelanjutan Di Era Digitalisasi." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science* 15, no. 2 (2024): 63–74.
- Sayyid Sabiq. *Fiqh Sunnah*. Terjemahan. Jilid 3. Cakrawala Publishing, 2012.
- Simpan Sehat. *1429H Surat #4 An Nisaa Ayat 29-32 - Tafsir Al Mishbah MetroTV* 2008. 2014. 34:08.

- Soemitro, Andri. *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer*. Prenada Media, 2019.
- Sondakh, Antonius, Hastin Anisah, Jani, dkk. *Ekonomi Berkelanjutan*. 2025.
- Syathibi; *Al muwafaqat fi ushul asy Syari'ah*. Dar Al Kotob Al-Ilmiyah, 2004. Beirut-Lebanon.
- Tapscott, Don. "Book Review." Dalam *The Digital Economy Anniversary Edition: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw Hill Professional, 2014.
- Thomas Ma. "Balancing Producer Fairness and Efficiency via Prior-Weighted Rating System Design." *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* 19, no. 1 (2025): 1139–57.
- "TIKTOK APLIKASI PELIT #creatorsearchinsights #fypspecialist | tiktok aplikasi pelit | TikTok." Diakses 6 Agustus 2026.
- TikTok For Business. "GMV Max: Your TikTok Shop Growth Engine | TikTok For Business Blog." Diakses 4 Agustus 2026.
- TikTok for Business. *Tentang Product GMV Max*. t.t.
- TikTok Help Center. *Cara TikTok Merekomendasikan Konten*. t.t. Diakses 29 Juli 2026.
- TikTok Newsroom. *Tokopedia & TikTok Shop Seller Center Resmi Diluncurkan*. t.t.
- TikTok Newsroom. (2025). Tokopedia & TikTok Shop Seller Center Resmi Diluncurkan. TikTok Newsroom*. t.t.
- Toto Heru Dwi Handoko, dan Rahayu. "Pengaruh Algorithmic Marketing terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Digital pada TikTok Shop Dimoderasi Tantangan Consumer Autonomy." *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 5, no. 1 (2026): 118–26.
- Umayyah, Ummu, dan Inti Ulfi Sholichah. "Sistem Pemberian Komisi Pada Tiktok Affiliate Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No.144 DSN-MUI/XII/2021." *Madani Syari'ah: Jurnal Pemikiran Perbankan Syariah* 8, no. 2 (2025): 159–70.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Pasal 2 dan Pasal 4 huruf c.

- Wahbah Az-Zuhaili. *Fiqih Islam wa Adillatuhu*. Terjemahan. Jilid 5. Darul Fikir, 2011.
- Wardani, Eka Pratiwi Kusuma, Nadya Maharani Permadi, Naila Fitriani Rahayu, Nazira Putri Rahmawati, dan Andri Moewashi I.h. “Prinsip Akad Islam Dalam Era Digital Pada Platform E-Commerce Tiktok.” *Tashdiq: Jurnal Kajian Agama Dan Dakwah* 18, no. 3 (2026): 341–50.
- Yeasy Darmayanti. *Manajemen Laba Detail & Issue*. LPPM Universitas bung Hatta, 2024.
- Ying Lin. “Global Ecommerce Sales Growth Report (2026).” Shopify, 29 September 2025.
- Yun Liu, dan Xin Sun. “Towards More Legitimate Algorithms: A Model of Algorithmic Ethical Perception, Legitimacy, and Continuous Usage Intentions of E-Commerce Platforms.” *Computers in Human Behavior* 150 108006 (2024).
- Z, Zulfan Zulkarnaen, dan Agus Hermawan. “Social Commerce 2.0: TikTok Shop Dan Masa Depan Belanja Digital.” *Jurnal Rimba Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2025): 285–95.
- Zaman, Asad. “M. Umer Chapra . The Future of Economics: An Islamic Perspective .” *Islamic Studies* 40 (Maret 2001): 149–54.
- Zaman, Asad. “M. Umer Chapra . The Future of Economics: An Islamic Perspective .” *Islamic Studies* 40 (Maret 2001): 149–54.
- Zayda Sulistia Ningrum. “Eksternalitas Penutupan TikTok Shop terhadap Pendapatan UMKM.” *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana* 4, no. 1 (2024): 76–87.
- Zikun Ye. *Seller-Side Outcome Fairness in Online Marketplaces*. 2023, 1–9.
- Zulfan Zulkarnaen Z dan Agus Hermawan. “Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital.” *Jurnal Rimba : Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 2 (2025): 285–95.
- Zulham. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Kharisma Putra Utama, 2013.