

**TRANSAKSI JASA PADA APLIKASI PENGHASIL CASHBACK DALAM
PERSPEKTIF KHEB DAN UNDANG-UNDANG NO. 19 TAHUN 2016
TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK (STUDI PADA
KOMUNITAS FACEBOOK SHOPBACK INDONESIA)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Strata Satu Sarjana
Hukum (S.H)

Oleh :

Naila Salsabila Bahyati

NIM 17220087



PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2021

**TRANSAKSI JASA PADA APLIKASI PENGHASIL CASHBACK DALAM
PERSPEKTIF KHES DAN UNDANG-UNDANG NO. 19 TAHUN 2016
TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK (STUDI PADA
KOMUNITAS FACEBOOK SHOPBACK INDONESIA)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Strata Satu Sarjana
Hukum (S.H)

Oleh :

Naila Salsabila Bahyati

NIM 17220087



PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Demi Allah,

Dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab terhadap pengembangan keilmuan,

Penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**TRANSAKSI JASA PADA APLIKASI PENGHASIL CASHBACK DALAM
PERSPEKTIF KHERES DAN UNDANG-UNDANG NO. 19 TAHUN 2016
TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK (STUDI PADA
KOMUNITAS FACEBOOK SHOPBACK INDONESIA)**

Benar-benar merupakan skripsi yang disusun sendiri berdasarkan kaidah penulisan karya ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Apabila di kemudian hari terbukti adanya kecurangan, penjiplakan atau pemindahan data orang lain, maka skripsi sebagai prasyarat mendapat predikat gelar sarjana dinyatakan batal demi hukum.

Malang, 9 Desember 2021

Penulis,



Naita Salsabila Bahiyati

NIM. 17220087

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara Naila Salsabila Bahiyati NIM:17220087, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan Judul:

**TRANSAKSI JASA PADA APLIKASI PENGHASIL CASHBACK DALAM
PERSPEKTIF KHES DAN UNDANG-UNDANG NO. 19 TAHUN 2016 TENTANG
INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK (STUDI PADA KOMUNITAS
FACEBOOK SHOPBACK INDONESIA)**

Maka pembimbing menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diajukan dan diuji pada Majelis Dewan Penguji.

Mengetahui,

Malang, 13 Desember 2021

Ketua Program Studi

Hukum Ekonomi Syariah

Dosen Pembimbing



Dr. H. Fakhruddin, M.HI.

NIP. 197408192000031002



H. Faishal Agil Al Munawar, Lc., M.Hum

NIP. 198810192019031010

BUKTI KONSULTASI

Nama : Naila Salsabila Bahiyati
NIM : 17220087
Fakultas Program Studi : Syariah / Hukum Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : H. Faishal Agil Al Munawar, Lc., M.Hum
Judul Skripsi : Transaksi Jasa Pada Aplikasi Penghasil Cashback Dalam Perspektif KHES Dan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (Studi Pada Komunitas Facebook Shopback Indonesia)

No	Hari/Tanggal	Judul /Materi Konsultasi	Paraf/TTD
1.	24 Maret 2021	Semi Proposal	
2.	24 Maret 2021	Revisi Semi Proposal	
3.	24 Maret 2021	Turnitin	
4.	29 Maret 2021	Turnitin	
5.	29 Maret 2021	ACC Proposal	
6.	9 Mei 2021	Konsultasi Revisi Proposal	
7.	23 Juni 2021	Revisi Proposal	
8.	9 Desember 2021	BAB IV	
9.	11 Desember 2021	BAB I – V	
10.	13 Desember 2021	ACC Skripsi	

Malang, 14 Desember 2021

Ketua Program Studi

Hukum Ekonomi Syariah



Dr. H. Fakhruddin, M.HI.

NIP. 197408192000031002

PENGESAHAN SKRIPSI

Dewan Penguji skripsi saudara Naila Salsabila Bahiyati NIM: 17220087, Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan Judul:

“TRANSAKSI JASA PADA APLIKASI PENGHASIL CASHBACK DALAM PERSPEKTIF KHES DAN UNDANG-UNDANG NO. 19 TAHUN 2016 TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK (STUDI PADA KOMUNITAS FACEBOOK SHOPBACK INDONESIA)”

Telah dinyatakan lulus dengan nilai: A

Dewan Penguji:

1. Mahbub Ainur Rofiq, S.HI., M.H.
NIP 19881130201802011159

()
Ketua

2. H. Faishal Agil Al Munawar, Lc., M.Hum
NIP 198810192019031010

()
Sekretaris

3. Kurniasih Bahagiati, M.H
NIP 198710192019032011

()
Penguji Utama

Malang, 17 Juni 2022

Dr. Sudirman, MA.

NIP 1977082220050110033

PENGESAHAN SKRIPSI

Dewan Penguji Skripsi saudara/i Naila Salsabila Bahiyati, NIM 17220087, mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan Judul:

**TRANSAKSI JASA PADA APLIKASI PENGHASIL CASHBACK
DALAM PERSPEKTIF KHES DAN UNDANG-UNDANG NO. 19
TAHUN 2016 TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI
ELEKTRONIK (STUDI PADA KOMUNITAS FACEBOOK
SHOPBACK INDONESIA)**

Telah dinyatakan lulus dengan nilai: A

Malang, 17 Juni 2022

Scan Untuk Verifikasi



MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

"Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. dan barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya" (Al-Zalzalah (99) : 7-8).

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Rabbil ‘Aalamiin segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya hingga skripsi dengan judul “Transaksi Jasa Pada Aplikasi Penghasil Cashback Dalam Perspektif Khes Dan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (Studi Pada Komunitas Facebook Shopback Indonesia)” dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memimpin umatnya agar senantiasa berada pada jalan yang benar untuk menggapai Ridho-Nya.

Penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dengan memberikan bimbingan, arahan dan mendiskusikan terkait skripsi ini, oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima yang tiada batas kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang;
2. Dr. Sudirman, MA, selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Fakhruddin, M.HI, selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. H. Faishal Agil Al Munawar, Lc., M.Hum., selaku dosen pembimbing penulis yang tiada henti memberikan masukan, kritik, saran dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Dr. Khoirul Hidayah, S.H., M.H., selaku dosen wali yang telah banyak memberikan arahan, masukan, bantuan dan dukungan dari awal perkuliahan hingga saat ini.
6. Dewan penguji skripsi yang telah memberikan kritik yang membangun serta arahan dalam menyempurnakan kekurangan yang ada dalam penelitian penulis.
7. Segenap dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah menyampaikan pengajaran, mendidik, membimbing, serta mengamalkan ilmunya dengan ikhlas. Semoga Allah memberikan pahala yang sepadan kepada beliau semua.
8. Staf serta karyawan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, penulis ucapkan terima kasih atas partisipasinya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada kedua orang tua saya Mufid Daroini dan Siti Komariyah yang telah memberikan ridho dan doanya kepada penulis selama ini. Serta dua saudara saya, Muhammad Muzmi' Ulya dan Qathrun Nada Ramadhani yang selalu memberikan semangat dan bantuan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, semoga Allah senantiasa membalas kebaikan yang kalian berikan.
10. Kepada keluarga Keluarga Besar Saya Bani Yusuf Mu'id yang senantiasa memberikan bantuan dan dukungan selama ini.

11. Kepada Teman-Teman saya Reza, Hizba, Dina, Zakiyya, Tiya Eva dan tanpa mengurangi ketulusan kepada sahabat / rekan-rekan lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, saya ucapkan terima kasih sudah memberikan banyak sekali bantuan dan dukungan, semoga Allah membalas semua kebaikan yang telah diberikan.
12. Kepada keluarga HES '17 yang telah memberikan kenangan, pengalaman, dan motivasi dalam menempuh perkuliahan selama ini.
13. Dan seluruh pihak yang telah berpartisipasi dalam pelaksanaan penelitian ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu hingga skripsi ini terselesaikan.

Semoga apa yang telah saya peroleh selama kuliah di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya bagi saya pribadi. Disini penulis sebagai manusia biasa yang tidak pernah luput dari salah dan dosa, menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis sangat mengharap kritik dan saran dari segala pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Malang, 9 Desember 2021

Penulis,

Naila Salsabila Bahiyati

NIM : 17220087

PEDOMAN LITERASI

A. Umum

Transliterasi ialah pemindahalihan tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemahan bahasa Arab ke dalam bahasa Indonesia. Termasuk dalam kategori ini ialah nama Arab dari bangsa Arab, sedangkan nama Arab dari bangsa selain Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam footnote maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi ini.

Banyak pilihan dan ketentuan transliterasi yang dapat digunakan dalam penulisan karya ilmiah, baik yang berstandar internasional, nasional maupun ketentuan yang khusus digunakan penerbit tertentu. Transliterasi yang digunakan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan EYD plus, yaitu transliterasi yang didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1998, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana tertera dalam buku Pedoman Transliterasi Bahasa Arab (A Guide Arabic Transliteration), INIS Fellow 1992.

B. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	S a	S	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H{a	H{	Ha (dengan titik diatas)
خ	Kh	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Z al	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
ه	Ha	W	We
و	Wau	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang sering dilambangkan dengan alif, apabila terletak di awal kata maka dalam transliterasinya mengikuti vokalnya, tidak dilambangkan, namun apabila

terletak di tengah atau akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma di atas (‘), berbalik dengan koma (‘) untuk pengganti lambang “ع”

C. Vokal, Panjang dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal fathah ditulis dengan “a”, kasrah dengan “i”, dlommah dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) Panjang	= â	misalnya	قال	menjadi qâla
Vokal (i) Panjang	= î	misalnya	قيل	menjadi qîla
Vokal (u) Panjang	= û	misalnya	دون	menjadi dûna

Khusus untuk bacaan ya’ nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “i”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan ya’ nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya’ setelah fathah ditulis dengan “aw” dan “ay”. Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = او	misalnya	قول	menjadi qawla
Diftong (ay) = آ	misalnya	خير	menjadi khayrun

D. Ta’ marbûthah

Ta’ marbûthah ditransliterasikan dengan “t” jika berada di tengah kalimat, tetapi apabila ta’ marbûthah tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya الرسالة للمدرسة menjadi al-risalat li al-mudarrisah, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan mudlaf dan

mudlaf ilayh, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “t” yang disambungkan dengan kalimat berikutnya,

E. Kata Sandang dan Lafdh al-Jalâlah

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (idhafah) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imâm al-Bukhâriy mengatakan ...
2. Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...
3. Masyâ’ Allâh kâna wa mâ lam yasya’ lam yakun.
4. Billâh ‘azza wa jalla.

F. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (’) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh : شئ - syai’un امرت - umirtu

النؤ - an-nau’un تأخذون - ta’khudzûna

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi’il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim

dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh: وَإِنَّ اللَّهَ لَهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ - wa innallâha lahuwa khairur-râziqin

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh: وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ - wa maâ Muhammadun illâ Rasûl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ - inna Awwala baitin wu dli'a linnâsi

Penggunaan huruf capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan arabnya memang lengkap demikian dan jika penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh : نصر من الله وفتح قريب - nasrun minallâhi wa fathun qarib

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

Cover	
Halaman Cover	ii
Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Halaman Perstujuan	iv
Bukti Konsultasi	v
Pengesahan Skripsi.....	vi
Halaman Motto	viii
Kata Pegantar	ix
Pedoman Literasi	xii
Daftar isi	xvii
Daftar Bagan dan Tabel	xix
Daftar Gambar	xx
Abstrak (Indonesia)	xxi
Abstrak (Inggris)	xxii
Abstrak (Arab)	xxiii
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Operasional	10
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kerangka Teori	21
1. Pengertian akad atau Transaksi Jual Beli.....	21
2. Bentuk Transaksi Jasa.....	24
3. Bentuk Transaksi Daring.....	26
4. E-Commers Perspektif UU ITE.....	28

5. E-Commers Perspektif KHES.....	35
6. Asas Itikad Baik.....	42
7. Tinjauan Umum tentang Aplikasi Peghasil Uang	46
8. Tinjauan tentang Sistem Cashback	50
BAB III: METODE PENELITIAN	60
A. Jenis Penelitian	55
B. Pendekatan Penelitian	56
C. Lokasi Penelitian	56
D. Sumber Data	56
E. Teknik Pengumpulan Data	58
F. Analisis Data	61
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Komunitas Shopback Indonesia	63
B. Analisis Transaksi Jasa Dalam Aplikasi Shopback Perspektif UU ITE.....	66
1. Analisis Fitur-Fitur dalam Aplikasi Shopback	66
C. Analisis Transaksi Jasa Dalam Aplikasi Shopback Perspektif KHES.....	75
1. Analisis Fitur-Fitur dalam Aplikasi Shopback	75
D. Analisis Fenomena Kehilangan Cashback Dalam Aplikasi Shopack Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Ekonomi Syariah	91
1. Analisis Fenomena kehilangan cashback dan Penerapan Asas perjanjian dalam transaksi jasa diaplikasi shopback perspektif UU ITE	102
2. Analisis Fenomena kehilangan cashback dan Penerapan Asas perjanjian dalam transaksi jasa di aplikasi shopback perspektif KHES	109
BAB V: PENUTUP	121
A. Kesimpulan	121
B. Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	124
Lampiran	129

DAFTAR DIAGRAM DAN TABEL

Tabel 1.2	: Tabel Penelitian Terdahulu	17
Tabel 1.4	: Pertanyaan Indikasi Ketertarikan.....	65
Tabel 2.4	: Hasil Penilaian Indikasi Ketertarikan	65
Tabel 3.4	: Pertanyaan Indikasi Kepuasan Pengguna	93
Tabel 4.4	: Hasil Penilaian Indikasi Kepuasan Pengguna	93
Tabel 5.4	: Pertanyaan wawancara.....	97
Diagram 1.4	: Diagram Sifat Barang Yang Dibeli.....	85
Diagram 2.4	: Diagram Fenomena Kehilangan Cashback	94
Diagram 3.4	: Diagram Tingkat kekecewaan pengguna.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.4: Halaman Home Shopback	67
Gambar 2.4: Mitra Merchant Shopback	68
Gambar 3.4: Fitur Bandingkan Harga	71
Gambar 4.4: Pembuatan Akun Shopback	91
Gambar 5.4: Ulasan Shopback di GooglePlay Store	95
Gambar 6.4 : Transaksi Selama Sebulan	98
Gambar 7.4: Transaksi Selama Sebulan	101
Gambar 8.4 : Cashback Ditolak	102
Gambar 9.4 : Bukti pencairan Casback via pulsa milik pribadi.....	113

ABSTRAK

Bahiyati, Naila Salsabila, 17220087. *Transaksi Jasa Pada Aplikasi Penghasil Cashback Shopback Dalam Perspektif KHES Dan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (Studi Pada Komunitas Facebook Shopback Indonesia)* Skripsi, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: H. Faishal Agil Al Munawar, Lc., M.Hum

Kata Kunci : Shopback, Transaksi Jasa, Cashback

Pada masa modern ini, industri perdagangan mulai merambah kedalam media elektronik yang kita kenal dengan e-commerce, pelaku usaha berlomba-lomba untuk meningkatkan marketing agar menarik lebih banyak pelanggan. Umumnya e-commerce menawarkan berbagai macam promo dan diskon melalui iklan, sekarang terdapat Aplikasi yang Bernama Shopback yang didalamnya tergabung ratusan mitra Merchant yang terdiri dari ratusan e-commerce yang ada didunia, Shopback ini guna menarik pelanggan ia menawarkan keuntungan berupa Cashback bagi mereka yang menggunakan layanan Shopback sebelu berbelanja. Akan tetapi dalam perolehan Cashback dalam aplikasi Shopback tidaklah secara langsung cashback tersebut dapat digunakan melainkan membutuhkan masa validasi 90-120 hari, setelah selesai masa validasi barulah status cashback diketahui bisa “diterima” ataupun “ditolak”. Peolakan cashback ini dikarenakan beberapa spekulasi dan saat suatu cashback ditolak tidak terdapat alasan yang pasti mengenai alasan cashback tertolak.

Dalam penelitian ini mengangkat beberapa pokok masalah yaitu bagaimana analisis transaksi jasa yang terjadi dalam Aplikasi Shopback ini menurut Undang-Undang ITE dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syari’ah, dan bagaiman analisis megenai fenomena hilangnya Cashback menurut UU ITE dan KHES.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian Empiris, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data Primer, Sekunder dan Tersier yang sesuai dengan pokok penelitian ini, metode dalam pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan Kuesioner dalam Komunitas Shopback Indonesia dan akan dipilih 10% dari responden yang memiliki masalah sesuai dengan pokok bahasan untuk diwawancara lebih mendalam, wawancara ini dilakukan via google form. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif.

Hasil dari penelitan ini menunjukkan bahwa dalam transaksi jasa pada aplikasi Shopback ini sesuai dengan akad sesuai dengan UU ITE dan KHES akan tetapi penerapan asas itikad baik yaitu kejujuran dan asas Transparansi dalam aplikasi belum diterapkan secara maksimal, mulai dari tidak adanya Batasan umur dari pengguna aplikasi Shopback sehingga memungkinkan digunakan oleh yang belum cakap hukum, dan tidak dijelaskan secara transparan mengenai alasan hilangnya cashback yang membuat pengguna kecewa.

ABSTRACT

Bahiyati, Naila Salsabila, 17220087. *Service Transactions on Shopback Cashback Generating Applications in the Perspective of KHES and Law no. 19 of 2016 concerning Information and Electronic Transactions (Study on the Indonesian Shopback Facebook Community)* Thesis, Department of Sharia Economic Law, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang. Supervisor: H. Faishal Agil Al Munawar, Lc., M. Hum

Keywords : Shopback, Service Transaction, Cashback

In modern times Currently, the trading industry is starting to penetrate into electronic media that we know as e-commerce, business actors are competing to improve marketing in order to attract more customers. Generally e-commerce offers various kinds of promos and discounts through advertising, now there is an application called Shopback which includes hundreds of Merchant partners consisting of hundreds of e-commerce in the world, this Shopback in order to attract customers it offers benefits in the form of Cashback for those who use Shopback service before shopping. However, obtaining Cashback in the Shopback application does not directly use the cashback, but requires a validation period of 90-120 days, after the validation period is complete, it is known that the cashback status can be "accepted" or "rejected".

This study raises several main issues, namely how to analyze service transactions that occur in this Shopback Application according to the ITE Law and the Compilation of Sharia Economic Law, and how to analyze the phenomenon of the loss of Cashback according to the ITE Law and KHES.

This research is an empirical type of research, the data sources used in this study are primary, secondary and tertiary data sources that are in accordance with the subject of this research, the method of data collection is by distributing questionnaires in the Indonesian Shopback Community and 10% of respondents will be selected from the respondents who have problems according to the subject matter for more in-depth interviews, these interviews were conducted via google form. The data analysis method used is descriptive qualitative method.

The results of this research indicate that the service transaction on the Shopback application is in accordance with the contract in accordance with the ITE Law and KHES, but the application of the principle of good faith, namely honesty and the principle of Transparency in the application has not been implemented optimally, starting from the absence of an age limit for Shopback application users. so that it is possible to use it by those who are not legally capable, and it is not explained in a transparent manner about the reasons for the loss of cashback which makes users disappointed.

ملخص البحث

بهياتي نائلة سلسيلا 17220087. معاملات الخدمة على تطبيقات Shopback لتوليد استرداد النقود في منظور KHES والقانون رقم. رقم 19 لسنة 2016 بشأن المعلومات والمعاملات الإلكترونية (دراسة على مجتمع Shopback الإندونيسي على Facebook) أطروحة ، قسم القانون الاقتصادي الشرعي ، مولانا مالك إبراهيم الدولة الإسلامية جامعة مالانج. المشرف: فيصل عقيل المنور

الكلمات الدالة : Shopback ، معاملات الخدمة ، استرداد النقود

في العصر الحديث الوقت الحالي ، بدأت صناعة التجارة في اختراق الوسائط الإلكترونية التي نعرفها بالتجارة الإلكترونية ، ويتنافس الفاعلون التجاريون على تحسين التسويق من أجل جذب المزيد من العملاء. تقدم التجارة الإلكترونية بشكل عام أنواعًا مختلفة من العروض الترويجية والخصومات من خلال الإعلانات ، والآن يوجد تطبيق يسمى Shopback والذي يضم مئات من شركاء التجار الذين يتألفون من مئات التجارة الإلكترونية في العالم ، وهذا Shopback من أجل جذب العملاء يقدم مزايا في نموذج الاسترداد النقدي لمن يستخدمون خدمة Shopback قبل التسوق. ومع ذلك ، فإن الحصول على استرداد نقدي في تطبيق Shopback لا يستخدم مباشرة استرداد النقود ، ولكنه يتطلب فترة تحقق من 90 إلى 120 يومًا ، بعد اكتمال فترة التحقق ، من المعروف أن حالة استرداد النقود يمكن أن تكون "مقبولة" أو "مرفوضة".

تشير هذه الدراسة العديد من القضايا الرئيسية ، وهي كيفية تحليل معاملات الخدمة التي تحدث في تطبيق Shopback هذا وفقًا لقانون ITE وتجميع القانون الاقتصادي الشرعي ، وكيفية تحليل ظاهرة فقدان استرداد النقود وفقًا لقانون ITE و KHES .

هذا البحث هو نوع تجريبي من البحث ، ومصادر البيانات المستخدمة في هذا البحث هي مصادر البيانات الأولية والثانوية والثالثة التي تتوافق مع موضوع هذا البحث ، وطريقة جمع البيانات هي عن طريق توزيع الاستبيانات في مجتمع Shopback الإندونيسي و 10٪ من المبحوثين الذين لديهم مشاكل حسب الموضوع لمزيد من المقابلات المتعمقة ، أجريت هذه المقابلات عبر نموذج جوجل. طريقة تحليل البيانات المستخدمة هي الطريقة الوصفية النوعية.

تشير نتائج هذا البحث إلى أن معاملة الخدمة على تطبيق Shopback تتوافق مع العقد وفقًا لقانون ITE و KHES ، لكن تطبيق مبدأ حسن النية ، أي الصدق ومبدأ الشفافية في التطبيق ، لم يتم تنفيذه بالشكل الأمثل ، بدءًا من عدم وجود حد عمر لمستخدمي تطبيق Shopback. بحيث يمكن استخدامه من قبل غير المؤهلين قانونيًا ، ولا يتم شرح أسباب فقدانه بشفافية استرداد النقود مما يجعل المستخدمين بخيبة أمل.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan modernitas, Indonesia telah mengalami banyak perubahan dan kemajuan, seperti perkembangan teknologi, pendidikan, budaya, politik, dan ekonomi. Terlebih dalam aspek ekonomi dan teknologi yang telah mengalami kemajuan pesat dan mayoritas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat lepas dari kegiatan ekonomi tersebut. Dalam hal ini misalnya pemasaran suatu perusahaan berupa produk maupun jasa.¹ Dan masyarakat juga tidak dapat terpisahkan dari kemajuan teknologi terutama Gadget dan internet. Mengenai unsur ekonomi dan teknologi juga saling berkaitan, terlebih di zaman sekarang yang serba online, memaksa masyarakat untuk terus melekat teknologi guna mengikuti perkembangan zaman.

Unsur perekonomian dan unsur teknologi sendiri telah di atur dalam peraturan yang berlaku di Indonesia yaitu Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Era digital saat ini menuntut orang untuk menjadi lebih cerdas dan cermat dalam memanfaatkan kemudahan dan efektivitas dari suatu transaksi antara satu sama lain. Berbagai inovasi dalam bidang digital dan di berbagai bidang lainnya

¹ Nova Yulinda BR Barus, Skripsi:” *Kajian Hukum Pemberian Cashback Dalam Bentuk Poin Kepada Konsumen Atas Transaksi Daring Yang Mengandung Unsur Gharar*” (Medan: UMSU, 2020), 2.

membuktikan Masyarakat juga berpartisipasi dalam era yang terus meningkat semakin Modern. Contoh dari perkembangan digital dan ekonomi yang berkesinambungan adalah dengan adanya berbagai aplikasi-aplikasi baru yang dapat menghasilkan uang atau menghasilkan sebuah keuntungan bagi penggunanya hanya dengan menggunakan smartphone dan internet saja, yaitu dengan aplikasi penghasil uang.

Aplikasi penghasil uang sendiri adalah sebuah perangkat lunak berbasis komputer yang apabila pengguna dapat menyelesaikan tugas atau syarat yang terdapat dalam aplikasi tersebut maka akan mendapatkan uang. kegiatan yang ada dalam aplikasi aplikasi penghasil uang sangat banyak mulai dari bermain game, menonton video, menonton iklan, membaca berita, bahkan hanya dengan berbelanja kita bisa mendapatkan uang dari aplikasi.

Salah satu yang paling banyak diminati orang adalah aplikasi berbelanja yang dapat menghasilkan keuntungan mulai dari diskon sampai cashback, yang dimaksud dengan Cashback sendiri merupakan salah satu bentuk cash reward atau bisa juga berupa poin yang didapat seseorang setelah membeli barang atau jasa di suatu perusahaan (kamus tokopedia.com)². terdapat dua jenis aplikasi berbelanja yang menghasilkan cashback yaitu aplikasi e-commers dan aplikasi penghasil cashback pihak ketiga. Contoh dari e-commers adalah Shopee, Tokopedia, Lazada dan

² Kamus tokopedia.com. **“Apa itu Cashback?”** ; <https://kamus.tokopedia.com/c/cashback/> (1 Februari 2021).

sebagainya, yang mana di dalam aplikasi tersebut menjual berbagai macam barang dari seller atau penjual yang berbeda-beda, aplikasi ini secara langsung memasarkan dan menjual barang di dalamnya, dan setiap pembelian akan di tawarkan berbagai macam keuntungan, diantaranya discount dan cashback.

Lain halnya dengan aplikasi penghasil cashback pihak ketiga, yang dimaksud pihak ketiga adalah aplikasi yang memberikan cashback kepada penggunanya apabila kita berbelanja di e-commerce yang mereka sediakan seperti shopee Tokopedia jd.id tiket.com dan lain-lain, dengan cara membuka aplikasi tersebut untuk mengakses e-commerce. Contoh dari aplikasi tersebut adalah Shopback. Aplikasi shopback sendiri tidak memiliki barang yang di jual, melainkan memasarkan berbagai E-Commers di dalamnya (aplikasi yang menawarkan jasa).

Jasa menurut para ahli ialah menurut Kotler & Keller (2012) Menurut mereka, Jasa merupakan setiap aktivitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun diman dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik. Sedangkan menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (dikutip dalam Lupiyoadi, 2006) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kemudahan, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau Kesehatan konsumen). Dan menurut Lovelock (2007) jasa merupakan layanan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain. Proses

tersebut tidak terkait dengan produk fisik, jasa tidak berwujud, dan biasanya tidak menyebabkan kepemilikan dari salah satu faktor produksi. Yang intinya jasa merupakan segala aktivitas, manfaat atau performa yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya yang sifatnya *intangible* yaitu asset yang tidak berfisik maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba, misalnya kemudahan, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau Kesehatan konsumen.

Dalam Undang-Undang ITE mengatur mengenai berbagai macam bentuk transaksi yang di lakukan dengan menggunakan media elektronik, tidak terkecuali segala aplikasi yang memuat di dalamnya sebuah transaksi. Seperti yang dijelaskan dalam pasal 3 UU ITE yang bunyinya “Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik dilaksanakan berdasarkan asas kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, itikad baik, dan kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi.” Disini dapat dilihat bahwasannya dalam memanfaatkan sebuah teknologi elektronik harus berlandaskan atas beberapa asas agar terhindar dari berbagai kerugian dan kecurangan dari kedua belah pihak.

Serta dalam pasal 17 ayat 2 UU ITE juga dijelaskan mengenai kewajiban beritikad baik dalam melaksanakan perjanjian dalam transaksi elektronik yang bunyinya “Para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik wajib beriktikad baik dalam melakukan interaksi dan/atau pertukaran Informasi Elektronik dan/atau

Dokumen Elektronik selama transaksi berlangsung”.³ Dalam Pasal 1338 Ayat (3) Alinea (2), ini adalah rujukan itikad baik, ialah bagi segala perikatan haruslah dilaksanakan menggunakan asas itikad baik.⁴ Asas itikad baik dalam perundang-undangan, diartikan dengan asas yang diakui oleh pihak-pihak dalam melaksanakan transaksi berbentuk elektronik, tidak ada hak atau melawan hukum yang akan menimbulkan kerugian bagi pihak lainnya.⁵ Dari transaksi ini, sesuatu yang wajib diperhatikan ialah memastikan bahwa salah satu pihak telah, sedang, dan terus akan bertindak jujur serta terbuka.⁶

Dalam Kompilasi Huku Ekonomi Syariah pasal 36 KHES “Pihak dapat dianggap melakukan ingkar janji, apabila karena kesalahannya: a. tidak melakukan apa yang dijanjikan untuk melakukannya; b. melaksanakan apa yang dijanjikannya tetapi tidak sebagaimana dijanjikannya; c. melakukan apa yang dijanjikannya, tetapi terlambat; atau d. melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan”.⁷

Dalam praktiknya, penerapan asas dan pasal-pasal di atas yang termuat dalam UU ITE dan KHES dirasa masih kurang sesuai dengan yang terjadi dalam aplikasi penghasil cashback pihak ketiga yaitu shopback, disini dalam Penerimaan Cashback

³ Pasal 17 ayat 2 Undang-Undang no 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)

⁴ Ahmad Amiru, Sakka Pati, *Hukum Perikatan Penjelasan Makna Pasal 1233 Sampai 1456 BW*, PT (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 79.

⁵ Rafni Suryaningsih Harun, Weny A. Dunga, Abdul Hamid Tome, The Implementation Of Good Faith Principle In Online Transactions, *jurnal legalitas* vol 12 no 2, 92.

⁶ The Implementation Of Good Faith Principle In Online Transactions, 92.

⁷ Perpustakaan Mahkamah agung: Hukum Ekonomi Syariah (KHES), 2011 hlm 20 / <https://perpustakaan.mahkamahagung.go.id/assets/resource/ebook/02.pdf>.

yang di dapatkan saat melakukan transaksi di aplikasi shopback dapat di lihat di halaman awal atau beranda Shopback, banyak di keluhkan oleh pengguna aplikasi, bahwasannya Cashback yang mereka dapatkan berkurang seiring berjalannya waktu, masa validasi yang berlangsung lama yaitu kurag sampai lebih dari 120 hari, mebuat pengguna tidak memperhatikan cashback mana yang di tolak dan diterima oleh aplikasi ini, tetapi merasa saldo cashback mereka kian berkurang.⁸

Dalam memutuskan menerima atau menolak Cashback pengguna, memang pihak Shopback membutuhkan waktu yang lama guna memverifikasi transaksi tersebut benar sudah selesai ataupun belum. Dirasa cara ini sudah tepat agar orang yang berhak mendapatkan dan yang tidak berhak bisa tersaring, tetapi banyak pengguna yang merasa sudah melakukan syarat dan ketentuan yang tertera tapi cashback tetap saja di tolak oleh pihak Shopback, dan keterangan bahwa cashback tersebut ditolak sangat minim informasi, sehingga pengguna tidak mengetahui alasan mengapa cashback tersebut di tolak (terdeteksi kecurangan/ tidak menghidupkan coockie di browser atau mengaktifkan edblocker). Hal ini menyulitkan pengguna untuk complain kepada pihak shopback.

Ketidak jelasan informasi terkait di tolaknya cashback pegguna menimbulkan ketidak relaan dari para pengguna aplikasi ini, hal yang harus di perhatikan dalam sebuah perjanjian atau akad adalah terpenuhinya hak dan kewajiban masing masing

⁸ Review pengguna aplikasi shopback di playstore (Mei 2021).

pihak tanpa ada pihak yang melanggar hak nya, cacat pada kontrak dalam fikih mu'amalah di akibatkan karena tidak terpenuhinya unsur suka rela antar pihak pihak yang bersangkutan, hal hal yang dapat merusak akad antara lain tidak terpenuhinya syarat, rukun, serta jika terjadinya paksaan, kekeliruan, penipuan, pemalsuan, dan tipu muslihat.

Ketidaksesuaian asas yang dimaksud dari pasal 3 UU ITE yaitu asas kehati-hatian dan asas itikad baik. Yang dimaksud “Asas kehati-hatian” yang berartikan sebagai landasan dari pihak yang bersangkutan haruslah memperhatikan berbagai aspek yang memiliki potensi menghadirkan kerugian, baik bagi dirinya maupun bagi pihak lainnya dalam memanfaatkan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik. “Asas itikad baik” ialah asas yang digunakan para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik tidak memiliki tujuan yang mana secara sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakibatkan kerugian bagi pihak lain tanpa sepengetahuan pihak lain tersebut. Serta dari pasal 36 poin b “b. melaksanakan apa yang dijanjikannya tetapi tidak sebagaimana dijanjikannya”. Para pengguna aplikasi shoback kerap merasa telah memenuhi syarat dan tatacara guna mendapatkan cashback akan tetapi cashback kerap ditolak tanpa adanya penjelasan akan letak kesalahan pengguna.

Dilihat dari pemaparan di atas, peneliti ingin meneliti dan menganalisis mengenai kesesuaian transaksi pada aplikasi Shopback penghasil cashback secara yuridis menurut regulasi yang berlaku di Indonesia dengan judul “TRANSAKSI JASA PADA APLIKASI PENGHASIL CASHBACK DALAM PERSPEKTIF KHES

DAN UNDANG-UNDANG NO. 19 TAHUN 2016 TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK (STUDI PADA KOMUNITAS SHOPBACK INDONESIA)”.
.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah transaksi jasa pada aplikasi shopback ditinjau menurut undang-undang No. 19 Tahun 2016 tentang informasi dan transaksi elektronik?
2. Bagaimanakah transaksi jasa pada aplikasi shopback ditinjau menurut perspektif kompilasi hukum ekonomi syariah?
3. Bagaimana tinjauan undang-undang No. 19 Tahun 2016 tentang informasi dan transaksi elektronik dan kompilasi hukum ekonomi syariah terhadap fenomena kehilangan cashback dalam aplikasi shopback?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pandangan hukum islam dan hukum positif terhadap praktik mendapatkan uang dari Aplikasi penghasil Cashback pihak ke tiga menurut Fiqih Muamalah dan UU ITE.
2. Untuk mengetahui analisis dari fenomena kehilangan cashback menurut hukum islam dan hukum positif.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penelitian Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah pemahaman baru yang lebih mendalam mengenai tinjauan fiqih mu'amalah terhadap aplikasi penghasil cashback pihak ketiga dalam transaksi jual beli online, sehingga penelitian ini dapat berguna bagi masyarakat dan bagi penulis sendiri agar lebih teliti dan bijak dalam menyikapi berbagai pembaruan teknologi telebih dalam bidang tansaksi elektronik yang semakin marak dan berkembang.

2. Manfaat Penelitian Praktis

Adapun secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi masyarakat serta dapat menjadi rujukan dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tema permasalahan terkait.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional atau kerangka konsep ialah kerangka yang menggambarkan hubungan antara konsep atau definisi yang akan diteliti. Konsep merupakan salah satu unsur kongkit dari sebuah teori ,terlepas dari hal terebut, konsep masih membuutuhkan penjabaran yang lebih jauh yaitu dengan penjabaran-penjabaran yang lebih terperinci. Sesuai dengan judul di atas yaitu “Transaksi Jasa Pada Aplikasi Penghasil Cashback Dalam Perspektif Khes Dan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (Studi Pada Komunitas Facebook Shopback Indonesia)”, maka dapat dijabarkan definisi operasional penelitian sebagai berikut:

1. Jasa : Jasa adalah suatu kegiatan yang dapat berwujud maupun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen.⁹
2. Transaksi Jasa : merupakan segala aktivitas, manfaat atau performa yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya yang sifatnya tidak berfisik atau tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba, misalnya kemudahan, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau Kesehatan konsumen.
3. Transaksi online atau daring : adalah transaksi penjualan yang dilakukan oleh pihak Pembeli dan penjual online melalui internet atau media online dan Tidak ada kontak langsung antara pembeli dan penjual.
4. Cashback : merupakan bentuk potongan atau diskon atas harga jual bagi pelanggan, yang mana diberlakukan di belakang. Baik dalam bentuk uang rupiah maupun poin. Yang dimaksud perlakuannya dibelakang yaitu setelah melakukan pembayaran, pelanggan akan mendapatkan rupiah maupun poin yang terkadang disertai syarat dan ketentuan tertentu.¹⁰

F. Sistematika Penulisan

⁹ Rahmi Yuliana,"Analisis Pengaruh Strategi Service Recovery Yang Dilakukan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Kota Semarang," *Jurnal Stie Semarang*, Vol 4, No 2 (Juni 2012) hl 41.

¹⁰ Hafilah Nindya Pangesti, Skripsi:" *Praktik Jual Beli Rekayasa Untuk Mendapat Cashback Di Tokopedia Purwokerto Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*"(Purwokerto: IAIN Purwokerto,2019).

Guna memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini dan agar penyusunan lebih sistematis antara bab satu dengan bab yang lainnya, maka peneliti menyusun penelitian dengan sistematika berikut ini :

Pada bab pertama (BAB I), Pada bab awal, berisi pendahuluan. Yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian definisi operasional, serta sistematika ulasan. Pada bab ini ialah langkah dini peneliti guna menguraikan menimpa alibi dipilihnya judul riset serta permasalahan- permasalahan seputar transaksi dalam aplikasi Shopback, sehingga bisa diformulasikan dalam rumusan permasalahan, serta nantinya hendak dicarikan jawaban lewat tujuan riset. Berikutnya dipaparkan manfaat dari penelitian ialah manfaat teoritis serta manfaat praktis, definisi operasional selaku dini petunjuk objek- objek yang jadi tinjauan pustaka. Setelah itu memakai tata cara penyusunan sistematis cerminan secara pendek hasil penelitian. Perihal ini dimaksudkan supaya pembaca menguasai penelitian ini.

Pada bab kedua (BAB II), berisi tentang kajian pustaka. Dalam bab ini terdapat dua sub bab, yaitu tentang penelitian terdahulu dan sub bab kajian Pustaka, penelitian terdahulu berisikan tentang penelitian penelitian yang serupa yang telah diteliti sebelumnya dengan permasalahan yang menyerupai. Kajian Pustaka adalah materi materi terkait masalah yang di gunakan menjadi auan atau pedoman dalam meneliti masalah yang ada.

Pada bab ketiga (BAB III), memaparkan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data. jenis penelitian Empiris, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data Primer, Sekunder dan Tersier yang sesuai dengan pokok penelitian ini, metode dalam pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan Kuesioner dalam Komunitas Shopback Indonesia dan akan dipilih 10% dari responden yang memiliki masalah sesuai dengan pokok bahasan untuk diwawancara lebih mendalam, wawancara ini dilakukan via google form. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif.

Pada bab keempat (BAB IV), akan memaparkan tentang hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dimana didalamnya menguraikan tentang hasil penelitian antara sebuah teori dan fakta yang terjadi di lapangan (Transaksi Jasa Pada Aplikasi Penghasil Cashback Dalam Perspektif Khes Dan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (Studi Pada Komunitas Shopback Indonesia)

Pada bab kelima (BAB V) ini, ialah penutup ataupun finishing dari penelitian, memuat kesimpulan bersumber pada segala hasil kajian, serta diakhiri dengan saran-saran dari penelitian yang bertujuan untuk memberikan manfaat serta gagasan baru menimpa isi kajian penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam rangka menghindari kesamaan dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan penelusuran yang berkaitan dengan penelitian atau kajian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini dan mendapatkan beberapa penelitian berikut, antara lain :

1. Analisis Sistem Cashback pada transaksi jual beli motor non tunai perspektif hukum Islam. Oleh saudara Asdania Novera, yang di dalamnya membahas mengenai penganalisisan sistem cashback, pada transaksi penjualan motor secara tidak tunai, yang mana pada praktiknya dalam transaksi jual beli secara non tunai, harga jual telah di *mark up* sehingga harga jualnya lebih tinggi dibanding dengan pembelian tunai. Dan penjual memberikan keringanan dalam bentuk potongan harga dan cashback. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwasannya pemberian potongan harga dalam bentuk cashback tidak dilakukan secara tertulis, ketentuan cashback hanya dilampirkan dalam brosur, pemberian cashback ini bernilai variatif berdasarkan besaran pinjar atau DP yang dibayarkan konsumen, serta berapa lama jangka waktu pembiayaan. Dalam perspektif islam, pemberian cashback ini diperbolehkan dikarenakan hal ini termasuk sebuah keringanan dalam pembayaran atau cicilan hutang. Akan tetapi, seharusnya

pemberian cashback itu dilakukan pada akhir transaksi yang sesuai dengan konsep Muqassah karena tidak menampakkan pengurangan nilai utang secara langsung.

2. Kajian hukum pemberian Cashback dalam bentuk poin kepada konsumen atas transaksi daring yang mengandung unsur gharar. Oleh saudara Nova Yulinda BK Barus. Penelitian ini mengkaji hukum pemberian cashback dalam bentuk poin, pemberian cashback dalam bentuk poin belum diketahui hukumnya dalam Islam, sehingga dikhawatirkan adanya unsur gharar di dalamnya. Hasil dari penelitian ini adalah pengaturan pemberian cashback hanya mengacu kepada Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, dan dalam hukum Islam mengacu pada fatwa MUI yaitu Fatwa DSN MUI no 116 /DSN-MUI/XI/2017 tentang Uang Elektronik Syariah. Bentuk pengawasan yang dilakukan melalui hukum positif Indonesia adalah diawasi oleh pemerintah, sedangkan dalam hukum Islam pengawasan harus terhindar dari Unsur Gharar atau Riba. Bentuk pertanggung jawaban pelaku usaha terhadap konsumen dijelaskan dalam Undang-Undang No 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, dimana konsumen berhak mendapatkan haknya jika konsumen merasa dirugikan atas penawaran yang diberikan terutama dalam hal cashback berbentuk poin.

3. Praktik jual beli rekayasa untuk mendapat cashback di tokopedia purwokerto perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah oleh Hafilah Nindya Pangesti. Penelitian ini meneliti tentang jual beli rekayasa untuk mendapatkan cashback dan hasil penelitian ini adalah sistem cashback di Tokopedia sudah sesuai dengan konsep Ju'alah, sistem ini memberikan dampak positif bagi kedua belah pihak dikarenakan kedua pihak tersebut mendapatkan keuntungan. Dan cashback ini bebas dari unsur judi, sementara jual beli rekayasa termasuk jual beli yang dilarang karena mengandung tipu daya dan akadnya fasid.
4. Analisis hukum Islam dan UU No. 8 tahun 1999 yang melibatkan penggunaan OVO Cash untuk transaksi cash back di merchant rekanan OVO di Surabaya Oleh Fauziah Kurnianingtiyas, Penelitian ini meneliti tentang praktik jual beli dengan Cashback menggunakan OVO Cash di merchant rekan OVO kota Surabaya, yang menghasilkan bahwa praktik jual beli ini sama halnya dengan praktik jual beli pada umumnya, bedanya jika konsumen ingin mendapatkan cashback, harus memenuhi syarat dan ketentuan yang ditetapkan pihak OVO pada periode promo "HORE GAJIAN". Praktik jual beli ini sudah sesuai dengan syarat dan ketentuan jual beli berdasarkan Syariat Islam, Cashback dalam jual beli di perbolehkan karena, merupakan pemberian atau hadiah yang bertujuan

untuk marketing. Dan apabila penjual tidak memberikan Cashback, maka hal tersebut dilarang Syariat Islam, karena penjual telah mengingkari janji.

5. Tinjauan Hukum Islam terhadap sistem pemberian Komisi kepada jasa Transportasi di PT. ASELI DAGADU DJOKDJA oleh Zahidah Alvi Qonita. Penelitian ini membahas mengenai kerjasama antara PT. Aseli Dagadu Djokdja dengan pihak jasa Transprtasi, kerjasama ini di lakukan dengan cara memberkan komisi kepada pihak transportasi jika ia dapat membawa konsumen ke gerai peusahaan. Dalam penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan praktik pemberian komisi Hal ini dilakukan PT. Aseli Dagadu Djokdja dengan menawarkan komisi kepada pelanggan transportasi yang telah mengantarkan pelanggan ke gerai perusahaan. dengan syarat jika konsumen melakukan pembelian, dan jumlah komisi telah di tetapkan dalam pembagian komisi. Yang mana hal tersebut telah di atur dalam form komisi dan harus di bawa saat pemberian komisi. Menurut hukum Islam, praktik pemberian komisi ini adalah sah dan sesuai dengan bentuk akad Ji'alah.
6. Tinjauan Hukum Islam terhadap praktik Kredit ShopeePay Later dari Market Place Shopee Oleh Rahmatul Hasanah, yang mana di dalam penelitiannya menggunakan objek ShopeePay Later sebagai metode pembayaran sistem kredit serta meninjau hukum Islamnya. Hasil penelitian ini adalah terdapat dua hukum yaitu Mubah dan Haram. Dikatakan Mubah

apabila akadnya jelas dibuktikan dengan kontrak perjanjian antara penjual dan pembeli dan tambahan harga dalam praktik kreditnya di anggap penangguhan. Dan dikatakan Haram apabila tambahan harga dalam praktiknya tidak jelas dan termasuk Riba.

7. Perolehan Cashback Menggunakan layanan Shopback dalam perspektif Fiqih Mu'amalah oleh Ainatur Rop'ah dan Mohamad Ali Hisyam, dalam penelitian ini menggunakan objek shopback penelitian ini di dasari oleh semakin majunya pasar e-commerce salah satunya aplikasi Shopback yang banyak memberikan cashback, peneliti ini melakukan analisis transaksi perolehan cashback yang ada di shopback menurut fiqih mu'amalah. Hasil dari penelitian ini adalah transaksi tersebut dapat dikategorikan sebagai akad Ju'alah dan akad samsarah, hukumnya sah.

Tabel 1.2

Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Asdania Novera	Analisis Sistem Cashback pada transaksi jual beli motor non tunai perspektif Hukum Islam	Di dalam penelitian ini di dalamnya sama-sama membahas mengenai penganalisisan sistem cashback, serta disini Hukum Islam juga menjadi sudut pandang	Peneliti Asdania Novera meneliti sistem Cashback dengan objek yang berbeda yaitu pada transaksi jual beli motor secara non tunai. Sedangkan penelitian ini

			dalam meninjau objek penelitiannya.	dilakukan dengan objek aplikasi penghasil Cashback pihak ke tiga atau Shopback
2.	Nova Yulinda BK Barus	Kajian hukum pemberian Cashback dalam bentuk poin kepada konsumen atas transaksi daring yang mengandung unsur gharar	Dalam penelitian ini hukum islam juga dijadikan sudut pandang dalam melihat objek penelitiannya, serta dalam penelitian ini juga membahas mengenai hukum dari praktik cashback.	Disini peneliti Nova Yulinda BK Barus, meneliti secara spesifik jenis Cashback yang akan di terima, yaitu Cashback yang berbentuk poin, serta peneliti sudah mempertimbangkan adanya unsur Gharar di dalam praktik tersebut. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti belum mengetahui secara pasti kebolehan serta akad apa yang sesuai dengan praktik penerimaan

				Cashback dari aplikasi Shopback.
3.	Hafilah Nindya Pangesti	Praktik jual beli rekayasa untuk mendapat cashback di Tokopedia Purwokerto perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai Cashback, serta hukum Islam juga menjadi metode sudut pandang dalam menelaah objek penelitian ini.	Yang menjadi perbedaan disini adalah, peneliti Hafilah Nindya Pangesti dalam Penelitian ini meneliti tentang jual beli rekayasa untuk mendapatkan cashback, serta berbasis dalam aplikasi tokopedia.
4.	Fauziah kurnianingtiyas	Analisis Hukum islam dan Undang-Undang no 8 tahun 1999 terhadap jual beli dengan cashback menggunakan OVO Cash di merchant rekan OVO kota Surabaya	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai Cashback, serta hukum Islam juga menjadi metode sudut pandang dalam menelaah objek penelitian ini.	Yang membedakan dalam penelitian ini adalah Fauziah kurnianingtiyas sebagai peneliti meneliti tentang praktik jual beli dengan Cashback menggunakan OVO Cash di merchant rekan Ovo kota Surabaya
5.	Zahidah Alvi Qonita	Tinjauan Hukum Islam	Dalam penelitian ini, membahas mengenai	Perbedaan dari penelitian ini, yaitu

		terhadap sistem pemberian Komisi kepada jasa Transportasi di PT. ASELI DAGADU DJOKDJA	sistem komisi dan juga membahas mengenai akad Ji'alah. Akad Ji'alah sendiri termasuk dari salah satu akad di dalam Fiqih Mu'amalah, yang mana dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, juga timbul adanya kemungkinan praktik Cashback pihak ketiga termasuk dari akad ini.	objek penelitian dan fenomenanya yang berbeda.
6.	Rahmatul Hasanah	Tinjauan Hukum Islam terhadap praktik Kredit ShopeePay Later dari Market Place Shopee	Penelitian ini, sama-sama meneliti tinjauan hukum islam terhadap sebuah transaksi online	Menggunakan objek yang berbeda yakni dalam penelitian sebelumnya, fokus pada sistem kredit Shopeepay later sedangkan penelitian ini menggunakan Aplikasi Shopback sebagai objeknya.
7.	Ainatur Rop'ah dan Mohamad Ali Hisyam	Perolehan Cashback Menggunakan	Sama sama meneliti dengan objek aplikasi Shopback dan terkait	Peneliti tersebut menggunakan Fiqih amu'amalah secara

		layanan Shopback dalam perspektif Fiqih Mu'amlah.	dengan penerimaan cashbackknya	umum sebagai acuan dalam analisis penelitiannya, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Undang-Undang ITE dan Kitab Hukum Ekonomi Syariah sebagai acuan analisis. Dan penelitian ini bermaksud untuk menganalisis kesesuaian dari praktik penerimaan cashback dari aplikasi shopback yang mengacu pada regulasi yang berlaku di Indonesia.
--	--	---	--------------------------------	--

B. Kerangka Teori

1. Pengertian akad atau transaksi jual beli

Definisi dari akad ialah sebuah perikatan, kesepakatan atau perjanjian, antar pihak-pihak yang menciptakan perjanjian atas suatu obyek tertentu dan dishighoh (lafadz) kan dalam ijab-qabul.¹¹Termakna dalam Kamus bahasa Indonesia akad berarti perjanjian atau kontrak, kata “al-‘aqd” dalam Bahasa arab berartikan ikatan, fuqaha kebanyakan memaknainya dengan ikatan antara ijab dan qabul, yang mana penghubungan diantara keduanya akan menciptakan makna serta tujuan yang diinginkan dengan akibat nyatanya.¹² Hingga dapat di simpulkan, bahwa akad adalah suatu perbuatan guna menciptakan apa yang di inginkan kedua belah pihak yang melakukan ijab qabul.

Menurut jumhur rukun akad adalah:

- a. Adanya ‘Aqid atau pihak yang berakad

Tidak dapat terjadi akad bila tidak ada ‘aqid. Secara umum ‘aqid disyaratkan harus ahli dan memiliki kemampuan untuk melakukan akad atau mampu menjadi pengganti orang lain jika ia menjadi wakil. Aqid terdiri dari 2 pihak yaitu, penjual (bai’) dan pembeli (musytari).

- b. Adanya Ma’qud ‘alaih atau objek yang diakadkan

Maksudnya objek akad ataupun benda-benda yang dijadikan akad yang wujudnya nampak serta membekas. Benda tersebut bisa berupa harta barang,

¹¹ Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer: Teori dan Praktek*, (Malang: UIN-Maliki Malang Press, 2018), 21.

¹² Widya Nur Admaja Putra, *“Praktik Akad Pemeliharaan Dan Pemerahan Sapi Perah Di Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar :Tinjauan Hukum Islam”*, (skripsi, Univesitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim Malang,2013)

semacam benda dagangan, barang bukan harta, semacam akad dalam perkawinan, serta bisa pula berupa sesuatu kemanfaatan, semacam dalam permasalahan upah-mengupah serta lain-lain

Syarat dari ma'qud 'alaih adalah:¹³

1. Ma'qud 'alaih (benda) wajib terdapat kala akad Bersumber pada ketentuan ini, benda yang tidak terdapat Kala akad tidak legal dijadikan objek akad.
2. Ma'qud 'alaih wajib masyru' (cocok ataupun tidak dilarang oleh syarat syara')

Ulama fiqih setuju jika benda yang dijadikan akad wajib cocok dengan syarat syara', oleh sebab itu ditatap tidak legal akad atas benda yang di haramkan syara. Semacam bangkai, minuman keras, serta lain-lain.

3. Bisa diberikan Ketika akad disepakati oleh ulama fiqih kalau benda yang dijadikan akad wajib bisa diserahkan ketika akad
4. Ma'qud 'alaih wajib dikenali para pihak yang melakukan akad ditetapkan Ulama fiqih bahwa ma'qud 'alaih wajib jelas diketahui oleh para pihak yang berakad. Larangan sunah sangat jelas dalam jual beli gharar (barang samar/tidak jelas atau mengandung penipuan), serta barang yang tidak diketahui oleh para pihak yang berakad.

¹³ Syaikh, Ariyadi, Norwili, "Fikih Muamalah: Memahami Konsep dan Dialektika Kontemporer" (Yogyakarta : K-Media, 2020), 28-30.

5. Ma'qud 'alaih wajib suci. Selain ulama hanafiyyah menjelaskan bahwasannya ma'qud 'alaih haruslah bekeadaan suci, tidak najis ataupun terkena najis (mutanajjis).

c. Maudhu' al-aqad atau tujuan dari pelaksanaan aqad

d. Shighat aqad merupakan ijab dan qabul.¹⁴

Adapun Syarat akan pelaksanaan akad adalah:

1) Perjanjian yang mana menggunakan ijab-qabul untuk pelaksanaannya atas dasar ketetapan syara' yang memiliki dampak terhadap objeknya.

2) Hubungan Verbal antara orang-orang yang dilakukan secara Syara' dalam hal penampilan dan pengaruhnya terhadap objek.

3) Jika akad tersebut merupakan akad jual beli, atau menunjukkan bahwa peralihan tersebut mempunyai akibat hukum, maka pengalihan tersebut akan dilaksanakan.

4) Akad ijab qabul dibenarkan oleh syara' yang menentukan keikhlasan para pihak.¹⁵

2. Bentuk transaksi jasa

Selain jual beli barang, dalam Islam juga diatur mengenai jual beli manfaah, atau sering diketahui dengan akad ijarah. Dalam 'aqad ijarah sendiri masih terbagi dalam dua kategori yaitu ijarah barang dan ijarah jasa. Ijarah secara

¹⁴ Syaikh, "Fikih Muamalah", 41-42.

¹⁵ Sri Sudiarti, "Fikih mu'amalah kontemporer", (Sumatera Utara: FEBI UIN-SU Press, 2018), 42.

bahasa berasal dari kata al-ajru yang berarti al-‘iwadhu (ganti). Ijarah merupakan sebuah transaksi sewa menyewa dari penyewa yang menyewakan sebuah harta ataupun barang guna memperoleh kemanfaatan dengan harga yang ditentukan dan dalam waktu yang ditentukan.¹⁶

ijarah merupakan sebuah akad muamalah yang memprelibatkan dua pihak, yaitu pihak yang menyerahkan objek yang bisa dimanfaatkan penyewa guna diambil manfaatnya dengan pertukaran yang ditentukan oleh syara' yang tidak berakhir dengan sebuah kepemilikan yaitu adalah penyewa. Pemilik yang menyewakan disebut mu'ajjir (orang yang menyewakan) dalam hukum Islam. Dan pihaklainnya yang memberi sewa adalah musta'jir (orang yang menyewa). Dan objek yang diakadkan guna diambil manfaatnya disebut ma'jur (sewaan). Sedangkan yang diberikan sebagai imbalan manfaat disebut ajran atau ujarah (upah). Setelah terjadinya akad ijarah maka mu'ajjir berhak mengambil upah, dan musta'jir memiliki hak mengambil manfaat, akad ini disebut pula mu'awadhah (penggantian).¹⁷

Maka didapatkannya sebuah kesmpulan bahwasanya akad ijarah merupakan sebuah hak guna mendapatkan manfaat baik berbentuk jasa ataupun tenaga dari orang lain, atau manfaat yang asalnya dari barang dengan ketentuan

¹⁶ Zainuddin Ali, Hukum Perdata Islam di Indonesia (Jakarta : Sinar Grafika, 2006), 15.

¹⁷ Zurifah Diana Sari, "Analisis Fiqih Muamalah Terhadap Praktik Jasa Titip Beli Online Dalam Akun Instagram @Storemurmursby"(skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), 25.

bahwa semua manfaat jasa dan barang tersebut diupahkan dengan sejumlah imbalan.

Rukun dan syarat dari akad ijarah antara lain :

- a) Adanya kedua belah pihak yang berakad yaitu u'jir dan Musta'jir yang mana kedua belah pihak ini harus memenuhi syarat yaitu keduanya harus berakal dan mumayiz. Syarat selanjutnya adalah kedua belah pihak harus melakukan perjanjian dengan kemauannya sendiri ('an taradhin)
- b) Adanya sesuatu yang diakadkan atau objek akad, objek akad ijarah ada dua macam yaitu berupa barang dan pekerjaan.
- c) Upah harus disyaratkan.¹⁸

3. Transaksi daring

Seperti yang kita ketahui sebelumnya, transaksi daring adalah transaksi penjualan yang dilakukan oleh pihak Pembeli dan penjual online melalui internet atau media online dan Tidak ada kontak langsung antara pembeli dan penjual. Istilah “dalam jaringan” merupakan kepanjangan dari kata daring itu sendiri, yang akhir-akhir ini sering terdengar di masyarakat. Dalam setiap melakukan transaksi apapun harus dilaksanakan secara benar dan jujur. Di sebuah transaksi jual beli via online, kejujuran sangatlah rentan dikarenakan pihak penjual dengan pihak

¹⁸ Adam, *Fikih Muamalah Maliyah : Konsep, Regulasi dan Implementasi*, 205-206.

pembeli tidak berhadapan secara langsung, akan tetapi melalui media virtual online atau media sosial.

Beberapa hal yang menjadi pembeda antara transaksi jual beli secara online dengan konvensional, salah satunya yaitu akadnya yang menjadi media utama dalam transaksi. Akad ialah unsur terpenting dalam suatu transaksi. Akad atau ijab qabul dilakukan menggunakan ucapan lisan, tulisan maupun isyarat bagi mereka yang tidak memiliki kemampuan berbicara ataupun menulis. Dalam transaksi jual beli secara online, objeknya tidak bersifat nyata, hanya berupa gambar yang dijelaskan dengan spesifikasi tertentu, penjual dan pembeli pun tidak melakukan proses akad atau ijab qabul secara langsung.¹⁹

Definisi jual beli Online ialah “sebuah akad jual beli yang dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik (internet) baik berupa barang maupun berupa jasa”. jual beli dengan media internet ialah: transaksi jual-beli yang terjadinya dalam media elektronik, yang mana transaksi jual beli tidak mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara langsung atau saling menatap muka secara langsung, dengan menentukan ciri-ciri, jenis barang, sedangkan untuk harganya dibayar terlebih dahulu baru diserahkan barangnya.²⁰

¹⁹ Retno Dyah Pekerti, Eliada Herwiyanti, "Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi'i" *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)* Volume 20 no 02(2018), 3.

²⁰ Hasan, *Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer: Teori dan Praktek*, 131.

E-commerce pada dasarnya merupakan dampak dari teknologi informasi dan telekomunikasi. Secara signifikan mengubah cara manusia berinteraksi dengan lingkungan terkait dengan mekanisme perdagangan. Semakin banyak dunia bisnis yang menggunakan internet untuk aktivitas sehari-hari, secara tidak langsung menciptakan lapangan dunia baru yang biasa disebut dunia maya atau cyberspace. E-commerce merupakan bentuk kemajuan teknologi dalam bisnis yang menggabungkan mekanisme tradisional dan digital. E-commerce untuk transaksi bisnis berbasis individu atau perusahaan didorong sebagai media pertukaran barang, jasa, dan informasi antara dua institusi (business-to-business) dan konsumen langsung (business-to-consumer). Singkatnya, e-commerce saat ini dapat dilihat sebagai alternatif untuk melakukan transaksi komersial yang memuat solusi dalam bentuk yang nyaman, yang merupakan masalah utama.²¹

E-Commerce ialah: kegiatan bisnis yang berhubungan dengan, consumers (konsumen), manufactures (manufaktur), service providers dan intermediaries (pedagang perantara) dengan memakai jaringan computer networks (komputer). Penggunaan sarana internet merupakan suatu kemajuan teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial”.²²

4. E-Commers perspektif UU ITE

²¹ Ilham Abdi Perwira, "E-Commerce Dalam Hukum Bisnis Syariah" *Az Zarka*, Vol. 12, No. 2, (2020).

²² Hasan, *Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer: Teori dan Praktek*, 159.

E-commerce memiliki ruang lingkup antara lain pada pokoknya merupakan sebuah kegiatan komersial yang dilakukan di dunia maya, baik jual-beli, pelayanan service atau jasa, perjanjian sewa menyewa dan banyak lainnya.²³ Berdasarkan pendapat akademis E-Commerce yaitu, salah satu cara untuk meningkatkan kinerja dan mekanisme pertukaran jasa, komoditas, informasi dan pengetahuan dengan menggunakan teknologi bisnis jaringan peralatan digital. Dari berbagai definisi di atas, masing-masing definisi tersebut memiliki persamaan. Kesamaan ini mencerminkan karakteristik e-commerce berikut:

- a. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak.
- b. Pertukaran, informasi, barang dan jasa.
- c. Internet merupakan alat atau media utama dalam proses atau prosedur perdagangan.”²⁴

Pasal 1 ayat 2 UU 19 tahun 2016 menyatakan yang disebut dengan transaksi elektronik adalah “perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan computer, jaringan computer dan/atau media elektronik lainnya”.²⁵ Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwasannya E-Commers merupakan sebuah perbuatan hukum, yang menggunakan media computer, jaringan

²³ Yuyun Sri Anggriany Sakona, “Kedudukan E-commerce dalam Undang-Undang No 11 tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik” (Skripsi Universitas Kristen Satya Wacana), 22.

²⁴ Hasan, *Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer: Teori dan Praktek*, 160.

²⁵ Pasal 1 ayat 2 UU no 19 tahun 2016, perubahan dari UU no 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

computer, ataupun media yang lainnya secara singkat transaksi di E-commerce diselenggarakan di dunia maya.

Tertulis dalam pasal 9 UU ITE "Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan."²⁶ dari pasal ini, terdapat penjelasan yaitu Yang dimaksud dengan "informasi yang lengkap dan benar" meliputi: a. informasi yang didalamnya termuat identitas dan status dari subjek hukum serta kompetensinya, baik menjadi produsen, pihak pemasok, penyelenggara ataupun perantara; b. informasi lain yang didalamnya menjelaskan hal tertentu yang meruakan syarat sahnya sebuah perjanjian dan menjelaskan barang dan/atau jasa yang ditawarkan, seperti nama, alamat, dan deskripsi barang/jasa.²⁷

Setelah melihat penjelasan di atas dapat kita ambil intisari yaitu segala pihak harus secara jelas tertulis identitasnya, tidak hanya bagi pembeli dan penjual begitu pula dengan perantara. Dari penjelasan tersebut, melalui UU ITE ingin menegaskan agar kegiatan transaksi di dunia mayaapun harus mengedepankan prinsip "konsumen berhak memperoleh informasi sebenar-benarnya mengenai barang yang ditawarkan, begitupun pelaku usaha berkewajiban menyampaikannya kepada konsumen.

²⁶ Pasal 9 Undang-Undang No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

²⁷ Penjelasan pasal 9 Undang-Undang No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Dalam pelaksanaan sebuah transaksi elektronik telah di atur dalam pasal 17-22 UU ITE. Dalam pasal 17 diatur didalamnya mengenai ruang lingkup transaksi elektronik, yaitu dalam lingkup privat ataupun public, dan dari kedua lingkup tersebut harus diterapkan prinsip itikad baik didalamnya.²⁸ Yang dimaksud dengan lingkup public disini yaitu yang ada kaitannya dengan segala transaksi elektronik yang dilakukan oleh instansi yang melayani urusan public, sedang lingkup privat ialah transaksi elektronik yang berkaitan dengan antar pelaku usaha, konsumen dan pelaku usaha, antar pribadi, atau yang ada kaitannya dengan urusan yang sifatnya privat.

Pasal diatas memerintahkan penerapan prinsip itikad baik dalam pelaksanaan transaksi, harus menerapkan prinsip itikad baik bagi para pihak hal ini merupakan dasar dalam pelaksanaan suatu transaksi elektronik. Selain itu, dalam pasal 18 ayat (1) bahwa transaksi elektronik yang tertuang dalam kontrak elektronik akan mengikat bagi para pihak, sehingga disimpulkan bahwasannya perjanjian elektronik yang dilakukan saat melakukan transaksi elektronik tetaplah mengikat bagi para pihak sebagaimana yang terjadi dalam perjanjian konvensional. Dan tetap melahirkan sebuah kewajiban serta hak sebagaimana perjanjian pada umumnya.

Pasal 18 ayat 1 UU ITE telah menjelaskan bahwasannya perjanjian elektronik juga mengakui prinsip *pacta sunt servanda* yang mengarah pada pasal 1338 ayat

²⁸ Pasal 17 ayat 1 dan 2 Undang-Undang No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

1 “semua perjanjian yang di buat secara sah berlaku sebagai Undang-Undang bagi para pihak yang membuatnya”.²⁹ Selanjutnya adalah pasal 19 UU ITE yang berbunyi “Para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik harus menggunakan Sistem Elektronik yang disepakati”. Yang dimaksud dengan “disepakati” dalam pasal ini juga mencakup disepakatinya prosedur yang terdapat dalam Sistem Elektronik yang bersangkutan.³⁰

Tentang sistem elektronik sudah di jelaskan dalam pasal 1 ayat (5) UU ITE yaitu “Sistem Elektronik adalah serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengumumkan, mengirimkan, dan/atau menyebarkan Informasi Elektronik”.³¹ Berdasarkan pasal 19 UU ITE diatas, maka dalam melakukan suatu transaksi elektronnik harus disepakati dan di perhatikan oleh para pihak mengenai sistem informasi yang digunakan sebagai ruang dijalkannya suatu transaksi elektronik.

Selanjutnya berkaitan dengan kapan suatu transaksi elektronik (e-commerce) terjadi, seperti yang terlampir dalam pasal 20 ayat (1 dan 2) UU ITE yang berbunyi “(1) Kecuali ditentukan lain oleh para pihak, Transaksi Elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim Pengirim telah diterima dan disetujui Penerima. (2) Persetujuan atas penawaran Transaksi Elektronik

²⁹ Soedharyo Soimin, “*Kitab Undang-Undang Hukum perdata*”, 332.

³⁰ Pasal 19 Undang-Undang No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

³¹ Pasal 1 ayat 5 UU no 19 tahun 2016, perubahan dari UU no 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus dilakukan dengan pernyataan penerimaan secara elektronik”.³² Dalam Ayat (1) Transaksi Elektronik terwujud pada masa kesepakatan antara pihak-pihak yang bisa berupa, antara lain pengecekan data, cek identitas, nomor identifikasi pribadi (personal identification number/PIN) atau sandi lewat (password).

Pembahasan selanjutnya mengenai subjek hukum yang menjadi para pihak dalam transaksi elektronik (E-Commerz) antara lain yaitu pengirim, penerima, pihak penerima kuasa, agen elektronik, para pihak di atas merupakan orang-orang yang dapat melaksanakan transaksi elektronik, seperti yang dijelaskan dalam pasal 21 ayat (1).³³ Pasal 21 yang berbunyi “(2) Pihak yang bertanggung jawab atas segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur sebagai berikut: a. jika dilakukan sendiri, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab para pihak yang bertransaksi; b. jika dilakukan melalui pemberian kuasa, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab pemberi kuasa; atau c. jika dilakukan melalui Agen Elektronik, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab penyelenggara Agen Elektronik”.³⁴

³² Pasal 20 Undang-Undang No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

³³ Pasal 21 ayat 1 Undang-Undang No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

³⁴ Pasal 21 ayat 2 Undang-Undang No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Dari penjabaran di atas disimpulkan bahwasannya para pihak yang bertransaksi selain timbulnya akibat hukum, tetapi jika terjadi kerugian maka akan diikuti dengan pertanggungjawaban secara hukum yaitu berupa ganti rugi. Dan segala kerugian menjadi perhatian penting bagi Agen Elektronik yang menyelenggarakan sistem elektronik. Pada pasal 21 ayat 3 dan 4 mengatur tanggung jawab bagi para pihak yang mengakibatkan kerugian yang bunyinya “(3) Jika kerugian Transaksi Elektronik disebabkan gagal beroperasinya Agen Elektronik akibat tindakan pihak ketiga secara langsung terhadap Sistem Elektronik, segala akibat hukum menjadi tanggung jawab penyelenggara Agen Elektronik. (4) Jika kerugian Transaksi Elektronik disebabkan gagal beroperasinya Agen Elektronik akibat kelalaian pihak pengguna jasa layanan, segala akibat hukum menjadi tanggung jawab pengguna jasa layanan”.³⁵

Pasal 22 yang berbunyi “(1) Penyelenggara Agen Elektronik tertentu harus menyediakan fitur pada Agen Elektronik yang dioperasikannya yang memungkinkan penggunanya melakukan perubahan informasi yang masih dalam proses transaksi. (2) Ketentuan lebih lanjut mengenai penyelenggara Agen Elektronik tertentu diatur dengan Peraturan Pemerintah”.³⁶ Pasal diatas menjelaskan mengenai pemberian sebuah kewajiban bagi penyelenggara agen elektronik agar memberikan fitur yang dapat dilakukannya perubahan informasi

³⁵ pasal 21 ayat 3 dan 4 Undang-Undang No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

³⁶ Pasal 22 Undang-Undang No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

dalam pelaksanaan transaksi elektronik. Fitur yang dimaksud adalah seperti sebuah pilihan antara cancel, konfirmasi ulang ataupun edit.³⁷

Sedangkan dalam pasal 28 ayat 1 UU ITE memuat mengenai perbuatan yang dilarang menurut Undang-Undang tersebut yang bunyinya “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik”.³⁸ Hal ini memperkuat bahwa dalam penerapan undang-undang ITE dalam suatu transaksi elektronik harus berdasarkan sesuatu yang riil dan tanpa adanya tipuan apapun yang mengakibatkan kerugian daripada konsumen.

5. E-commers perspektif KHES

Seperti yang kita ketahui semakin maraknya sistem jual beli online, dan bahkan sekarang E-Commerce mulai melebarkan sayapnya, yaitu tidak hanya dengan aplikasi jual-beli pada umumnya, akan tetapi semakin banyak dan beragam, seperti aplikasi penghasil cashback atau shopack ataupun aplikasi menonton video seperti TikTok yang dapat memberikan uang bagi penggunaannya dan banyak lagi lainnya.

Hukum dari jual-beli online di E-Commerce sendiri memiliki makna aktifitas jual-beli yang terjadinya di media elektronik, transaksi jual-beli ini tidak mewajibkan pihak penjual maupun pembeli bertemu langsung atau saling bertatap

³⁷ Sakona, "Kedudukan E-commerce dalam Undang-Undang No 11 tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

³⁸ Pasal 28 Undang-Undang No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Undang-Undang No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

wajah secara langsung, dengan menetapkan ciri-ciri, jenis dari barang, sedangkan mengenai harga nya dibayar terlebih didepan baru diserahkannya barangnya.³⁹

Rasulullah menunjukkan bahwa selama suka sama suka (‘an taradhin), jual beli itu halal. Karena jual beli atau berbisnis online berdampak positif, karena dianggap praktis, cepat dan sederhana. Jika situasi berikut terjadi, itu menjadi haram apabila Barang atau jasa yang menjadi objek transaksi adalah Dilarang, seperti narkoba, video porno, pornografi online, dan situs web yang dapat menyebabkan perzinahan Pelanggaran perjanjian atau konten penipuan.⁴⁰

Transaksi Jual-beli online atau E-Commerce tidak diatur langsung dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, akan tetapi jika dilihat melalui kompilasi ini jenis jual-beli e-commerce dapat samakan dengan transaksi pemesanan barang atau salam dan istishna’. Akad salam menurut KHES ialah jasa pembiayaan yang kaitannya dengan jual beli yang proses bayarnya dilakukan bersama pada saat pemesanan barang.⁴¹ Disamping itu istishna’ merupakan jual-beli barang maupun jasa yang berbentuk pemesanan dengan spesifikasi maupun syarat tertentu yang telah disepakati antara para pihak.⁴²

Pasal 104 dan 106 KHES menjelaskan bai’ istishna’ “mengikat setelah masing-masing pihak sepakat atas barang yang dipesan serta identifikasi dan

³⁹ Hasan, *Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer: Teori dan Praktek*, 131-132.

⁴⁰ Hasan, *Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer: Teori dan Praktek*, 135.

⁴¹ Perpustakaan Mahkamah agung: Hukum Ekonomi Syariah (KHES), 14.

⁴² Perpustakaan Mahkamah agung: Hukum Ekonomi Syariah (KHES), 11.

deskripsi barang yang dijual harus sesuai permintaan pemesan”.⁴³ Sedangkan bai’ salam pada pasal 101 KHES tersebut: 1) Jual beli salam bisa dilakukan menggunakan syarat kuantitas dan kualitas barang yang telah jelas. 2) Kuantitas barang bisa diukur menggunakan takaran maupun timbangan dan meteran. 3) Spesifikasi barang yang dipesan wajib diketahui secara sempurna oleh kedua pihak.⁴⁴

Berbeda dengan E-Commers pada umumnya Yang disamakan dengan Akad Salam dan Itishna’ saat pengaplikasiannya, Walaupun dari aplikasi ini dapat menimbulkan akibat yaitu terjadinya sebuah jual-beli akan tetapi tidak terjadi di platform tersebut secara langsung karena dalam Aplikasi Shopback tidak berlaku sebagai wadah para penjual secara langsung, melainkan sebagai wadah bagi berbagai Commerce seperti Tokopedia, Shopee dan sebagainya maka akad yang terjadi dalam transaksi di aplikasi ini tidak sama dengan E-Commers pada umumnya.

Ada yang pendapat bahwa akad dalam transaksi penerimaan cashback di Shopback ini disamakan dengan transaksi makelar ataupun ju’alah adapun yang berpendapat akadnya adalah ijarahh manfaat dikarenakan shopack bukanlah aplikasi yang menjual barang melainkan menyediakan iklan, dan sebagai kumpulan dari berbagai Commers serta memberi tahu pengguna jika ada

⁴³ Perpustakaan Mahkamah agung: Hukum Ekonomi Syariah (KHES), 38.

⁴⁴ Perpustakaan Mahkamah agung: Hukum Ekonomi Syariah (KHES), 37.

dicound dan terdapat fitur “barang termurah” ynag dapat membantu costumer untuk memilih barang termurah dari seluruh E-Commerce yang ada, dan setiap pembelian yang dilakukan melalui perantara Shopback akan mendapatkan Komisi berupa cashback yang bisa kita cairkan menjadi pulsa atau dipindahkan ke rekening.

Akad ju’alah sebenarnya belum diatur lebih mendalam dalam khes begitu pula akad samsarah, pengertian ju’alah dalam KHES terapat dalam pasal 20 ayat 18 KHES “Ju’alah adalah perjanjian imbalan tertentu dari pihak pertama kepada pihak kedua atas pelaksanaan suatu tugas/pelayanan yang dilakukan oleh pihak kedua untuk kepentingan pihak pertama”.⁴⁵ Ju’alah secara bahasa memiliki arti “janji untuk memberi hadiah.”⁴⁶ Kata ju’alah berasal dari kata جعل يجعل جعالة disebutkan yang berarti membuat/menjadikan, menciptakan: seperti dalam kalimat (جعالة: صنعه وخلقه نحو جعل الله الظلمات) Allah menciptakan kegelapan. Ji’alah berarti meminta agar mengembalikan barang yang hilang dengan bayaran yang ditentukan. ji’alah bukan hanya terbatas pada barang yang hilang namun dapat setiap pekerjaan yang dapat menguntungkan seseorang.⁴⁷

⁴⁵ Perpustakaan Mahkamah agung: Hukum Ekonomi Syariah (KHES), 12.

⁴⁶ Gina Dwi Astuti, Sandy Rizki Febriadi, Ira Siti Rohmah Maulida, “Tinjauan Fiqih Muamalah Akad Ju’alah terhadap Praktik Giveaway Bersyarat pada Online ShProsiding”, Bandung, 2020, 469.

⁴⁷ Abdur Rohman, “Analisis Penerapan Akad Ju’alah Dalam Multi Level Marketing (Mlm) (Studi Atas Marketing Plan www.jamaher.network)” *Al-‘Adalah* Vol. Xiii, No. 2, (2016) 181-182.

Ketentuan lebih lengkap mengenai akad ju'alah di atur dalam Fatwa DSN MUI NO 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang akad Ju'alah. Salah satunya mengatur mengenai Ketentuan Akad yaitu :”Akad Ju'alah dapat dilaksanakan guna memenuhi kebutuhan pelayanan jasa yang memiliki beberapa ketentuan: 1. Pihak Ja'il diharuskan mempunyai kecakapan hukum serta kewenangan untuk melaksanakan akad; 2. Objek Ju'alah (mahal al-‘aqd/maj’ul ‘alaih) haruslah berbentuk pekerjaan yang tidak dilarang oleh syariah, dan tidak membuat akibat yang dilarang; 3. Hasil pekerjaan (natijah) haruslah jelas serta diketahui oleh kedua pihak saat penawaran terjadi; 4. Imbalan Ju'alah (reward/’iwadh//ju’l) besarnya haruslah telah ditetapkan oleh Ja'il serta diketahui oleh para pihak pada masa penawaran; dan 5. Tidak dibolehkan adanya syarat imbalan yang diberikan di muka (sebelum pelaksanaan objek Ju'alah)”. Dan mengenai ketentuan hukum antara lain :”1. upah Ju'alah hanyalah berhak diterima bagi pihak maj’ul lahu jika hasil dari pekerjaan tersebut telah terpenuhi; 2. Pihak Ja'il haruslah memberikan imbalan yang telah diperjanjikan sebelumnya jikalau pihak maj’ulah dapat menyelesaikan (memenuhi) prestasi (hasil pekerjaan/natijah) yang ditawarkan”.⁴⁸

Pendapat bahwa transaksi mendapatkan cashback dari aplikasi shopback di samakan dengan akad ju'alah karena setelah melakukan pembelian dari aplikasi ini (maj’ulah), maka orang yang menyelesaikan prestasi (maj’ul) berhak

⁴⁸ Fatwa DSN MUI - NO 62/DSN-MUI/XII/2007 Tentang Akad Ju'alah.

mendapatkan imbalan berupa cashback tersebut dari pihak Shopback (ja'il) hal ini telah sesuai dengan syarat dan rukun dari akad Ju'alah.⁴⁹ Rukun maupun syarat dari akad ju'alah adalah: • Shigat akad (pernyataan perjanjian) atau berupa ucapan yang datangnya dari pihak pemberi ju'alah sedang, pihak yang bekerja tidak memiliki syarat tertentu yang terpenting adanya kabul atau kata menerima darinya dan ju'alah tidak batal atau teteap sah. • Amal (pekerjaan yang ditentukan) Pekerjaan tersebut itu harus mengandung kemanfaatan secara jelas dan tidak melanggar syariat. • Ju'alah (imbalan) atau merupakan upah yang diperjanjikan haruslah berupa hal yang memiliki nilai harta dengan jumlah yang jelas. • Ja'il (pihak yang berjanji akan memberikan imbalan) atau pihak yang memberi imbalan haruslah cakap hukum, yakni baligh, berakal, dan cerdas • Maj'ul (orang yang melakukan pekerjaan).⁵⁰

Dalam pembahasan sebelumnya, dalam melakukan transaksi elektronik tidak boleh adanya penipuan, berita bohong ataupun terjadinya ingkar janji dalam pelaksanaan suatu kegiatan transaksi elektronik, dalam KHES juga telah di bahas mengenai hal serupa yaitu dalam pasal 33 dan 34 dalam KHES menjelaskan mengenai penipuan yang berbunyi : pasal 33 “Penipuan adalah mempengaruhi pihak lain dengan tipu daya untuk membentuk akad, berdasarkan bahwa akad tersebut untuk kemaslahatannya, tetapi dalam kenyataannya sebaliknya”.⁵¹ Dan

⁴⁹ Ainatur Rop'ah dan Mohamad Ali Hisyam, “Perolehan Cashback Menggunakan layanan Shopback dalam perspektif Fiqih Mu'amlah”. *Jurnal sarjana hukum bisnis Syariah* Vol 1 no1 (2020).

⁵⁰ Adam, *Fikih Muamalah Maliyah : Konsep, Regulasi dan Implementasi*, 355-357.

⁵¹ Perpustakaan Mahkamah agung: Hukum Ekonomi Syariah (KHES), 19.

pasal 34 “Penipuan merupakan alasan pembatalan suatu akad, apabila tipu muslihat yang dipakai oleh salah satu pihak, adalah sedemikian rupa hingga terang dan nyata bahwa pihak yang lain tidak membuat akad itu apabila tidak dilakukan tipu muslihat”.⁵² Dapat dilihat dalam pasal di atas dapat di simpulkan bahwasannya sebuah akad atau perjanjian suatu transaksi dapat menjadi batal apabila terindikasi adanya penipuan.

Selain penipuan, hal yang dapat berakibat sanksi dalam sebuah akad atau transaksi adalah ingkar janji seperti yang di jelaskan dalam pasal 36 KHES “Pihak dapat dianggap melakukan ingkar janji, apabila karena kesalahannya: a. tidak melakukan apa yang dijanjikan untuk melakukannya; b. melaksanakan apa yang dijanjikannya tetapi tidak sebagaimana dijanjikannya; c. melakukan apa yang dijanjikannya, tetapi terlambat; atau d. melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan”.⁵³

Dari perbuatan ingkar janji seperti yang terdapat dalam pasal 36 KHES di atas akan menimbulkan sanksi seperti yang ada dalam pasal 38 berikut” Pihak dalam akad yang melakukan ingkar janji dapat dijatuhi sanksi: a. membayar ganti rugi; b. pembatalan akad; c. peralihan risiko; d. denda; dan/atau e. membayar biaya perkara.”⁵⁴

⁵² Perpustakaan Mahkamah agung: Hukum Ekonomi Syariah (KHES), 20.

⁵³ Perpustakaan Mahkamah agung: Hukum Ekonomi Syariah (KHES), 20.

⁵⁴ Perpustakaan Mahkamah agung: Hukum Ekonomi Syariah (KHES), 21.

6. Asas Itikad Baik

Pelaksanaan asas itikad baik sangatlah penting didalam pembuatan suatu perjanjian termasuk perjanjian secara online atau yang lebih dikenal sebagai transaksi elektronik. menurut Subekti merupakan salah satu sendi terpenting dalam hukum Perjanjian.⁵⁵ Asas itikad baik menjadi sebuah kepentingan dalam pembuatan maupun pelaksanaan suatu perjanjian secara online, karena pada dasarnya pihak konsumen harus mendapatkan informasi yang sejelas-jelasnya terkait dengan barang maupun jasa yang ditawarkan oleh pihak yang menawarkan jasa atau barang serta mereka harus dengan itikad yang baik menjelaskan secara detail terkait jasa maupun barang yang akan ditawarkan kepada pihak konsumen. Hal ini bertujuan untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman diantara para pihak terkait dengan barang atau jasa yang diakadkan. Sehingga dapat dikatakan asas itikad baik memiliki peranan yang sangat penting (fundamental) didalam pembuatan suatu perjanjian, termasuk didalam perjanjian jual beli online. Dengan pelaksanaan itikad baik dari masing-masing pihak, tentu akan dapat meminimalisir kemungkinan terjadinya praktek penipuan didalam transaksi jual beli online.

Asas itikad baik tertuang dalam pasal 1338 KUHPerdara yang berbunyi “Semua persetujuan yang dibuat sesuai dengan undang-undang berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Persetujuan ini tidak dapat

⁵⁵ Subekti, 1996, Pokok-Pokok Hukum Perdata, PT. Intermasa, Jakarta, hal. 41.

ditarik Kembali selain dengan kesepakatan kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang ditentukan oleh undang-undang. Persetujuan harus dilaksanakan dengan itikad baik.”⁵⁶ Jadi apabila dilihat dari ketentuan pasal tersebut, itikad baik merupakan prinsip yang wajib dipenuhi oleh para pihak bersepakat didalam perjanjian. Pengertian itikad baik mempunyai 2 (dua) arti, yaitu :

- 1) Arti objektif, bahwa perjanjian yang dibuat itu mesti dilaksanakan dengan mengindahkan norma-norma kepatutan dan kesusilaan. Atau apa yang dirasa sesuai dengan yang semestinya dalam masyarakat. ⁵⁷
- 2) Arti subjektif, yaitu pengertian itikad baik yang terletak dalam sikap batin seseorang.

Maksud dari dilaksanakannya perjanjian dengan itikad baik adalah bagi para pihak dalam perjanjian terdapat suatu keharusan untuk tidak melakukan sesuatu yang bertentangan dengan norma kepatutan dan kesusilaan, yang akan menimbulkan keadilan bagi kedua belah pihak dan tidak merugikan salah satu pihak. Selain itu prinsip asas itikad baik yang terletak dalam sikap batin seseorang sangat diperlukan guna mencegah terjadinya wanprestasi dari para pihak dalam perjanjian. Prinsip itikad baik juga dapat diartikan bahwa para pihak dalam suatu perjanjian yang akan disepakati, mempunyai kewajiban untuk memberikan keterangan atau informasi selengkap-lengkapnyanya yang

⁵⁶Pasal 1338 KUHPerdara

⁵⁷ Syamsudin Qirom Meliala. 2007. Pengertian Asas Itikad Baik di Dalam Hukum Indonesia. Surabaya. Mitra Ilmu. Hal. 38.

dapat mempengaruhi keputusan pihak lain dalam hal menyepakati perjanjian atau tidak. Sementara itu pengertian itikad baik dalam hal ini adalah bersifat dinamis. Yakni dalam hal melaksanakan perbuatan ini kejujuran harus berjalan seiring dengan hati sanubari dari seorang manusia. Dengan kata lain menggunakan kelicikan, paksaan ataupun penipuan pada saat membuat suatu perjanjian itu jelaslah sangat tidak diperbolehkan. Kedua pihak harus memperhatikan hal-hal ini dan tidak boleh menggunakan kelalaian orang lain untuk menguntungkan diri pribadi.⁵⁸

Didalam Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) juga mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang lengkap dan benar. Kewajiban tersebut termuat dalam Pasal 9 yang berbunyi :

“Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui system elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan”. Dalam penjelasannya disebutkan bahwa yang dimaksud dengan “informasi yang lengkap dan benar” antara lain meliputi:

1. Informasi yang memuat identitas serta status subjek hukum dan kompetensinya, baik sebagai produsen, pemasok, penyelenggara maupun perantara;

⁵⁸ Hanifudin Sujana. 2013. Kajian Hukum Asas Itikad Baik Dalam Perjanjian Jual Beli Benda Bergerak. Jember. Fakultas Hukum. UNEJ. Hal. xiii-xiv.

2. Informasi lain yang menjelaskan hal tertentu yang menjadi syarat sahnya perjanjian serta menjelaskan barang dan/atau jasa yang ditawarkan seperti nama, alamat, dan deskripsi barang/jasa.

Dari ketentuan diatas, jelas terlihat bahwa asas itikad baik merupakan prinsip yang sangat penting dan harus dimiliki oleh para pihak dalam melakukan perjanjian. pelaksanaan kontrak tidak boleh melanggar norma-norma kepatutan dan nilai-nilai keadilan. Adapun unsur-unsur itikad baik yang dapat dipergunakan sebagai pembatasan penggunaan asas kebebasan berkontrak sebagaimana di syaratkan di dalam ketentuan Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdata adalah sebagai berikut:

- a) Kepatutan dan Keadilan
- b) Penyalahgunaan Keadaan
- c) Paksaan, Kesusatan, dan Penipuan
- d) Kejujuran dan Kepatuhan
- e) Prinsip Iktikad Baik di Beberapa Negara.

KUHPerdata melindungi bagi pihak pembeli yang beriktikad baik dikala ada itikad buruk yang terjadi tanpa sepengetahuan pihak pembeli. Dan diperbolehkan untuk mengajukan tidak berlakunya segala tindakan yang tidak diwajibkan yang dilakukan oleh debitur/penjual, dengan alasan apapun itu dapat merugikan pembeli asalkan dibuktikan atas perbuatan tersebut. Sehingga, meskipun telah diperjanjikan bahwa penjual tidak akan

menanggung apapun, tetapi penjual akan tetap bertanggung jawab atas akibat dari perbuatan yang dilakukannya.

7. Tinjauan umum tentang Aplikasi penghasil uang

a. Pengertian Aplikasi Penghasil Uang

Disebabkan oleh majunya teknologi, Saat ini, semakin banyak metode yang digunakan oleh banyak orang untuk menghasilkan uang, di tambah dengan keadaan adanya penyebaran virus seperti sekarang ini, membuat lebih banyaak orang kehilangan pekerjaan sehingga mereka kerap mencari berbagai cara untuk mendapatkan uang dengan cara yang mudah.

Majunya teknologi membuahkan banyak hasil yang membantu masyarakat untuk mendaptkan uang dengan mudah, menyenangkan dn cepat, salah satunya adalah dengan aplikasi penghasil uang. Aplikasi penghasil uang adalah suatu perangkat lunak berbasis komputer yang apabila pengguna dapat menyelesaikan tugas atau syarat yang terdapat dalam aplikasi tersebut maka akan mendapatkan uang.

b. Jenis-jenis aplikasi penghasil uang

Kegiatan yang ada dalam aplikasi aplikasi penghasil uang sangat banyak mulai dari bermain game, menonton video, menonton iklan, membaca berita, bahkan hanya dengan berbelanja kita bisa mendapatkan uang dari aplikasi. Penghasilan yang didapatkan dari aplikasi juga jumlahnya beragam, tergantung dengan ketentuan dalam aplikasi, begitu pula yang di hasilkan tidak selalu

berbentuk uang rupiah, bisa uang dolar, bisa berupa poin, diskon dan bisa berupa Cashback. Biasanya setelah kita menyelesaikan misi atau syarat yang di berikan oleh aplikasi, maka kita bisa langsung mendapatkan uang tersebut, bisa berbentuk uang poin, ataupun potongan harga. Jenis dari aplikasi penghasil uang antara lain:

1). Aplikasi Game penghasil Uang

Aplikasi semacam ini sudah banyak beredar dan sangat mudah didownload dan di akses serta digunakan oleh masyarakat, cara mendapatkan penghasilan dari aplikasi ini adalah pertama, kiat harus mendaftarkan data diri, kemudia cukup dengan memainkan game tersebut dan menyelesaikan misi yang diminta dan dipersyaratkan di dalam aplikasi tersebut, lalu menunggu aplikasi tersebut mengirimkan uang ke dalam akun bank yang telah kita daftarkan di aplikasi tersebut.

2). Aplikasi Menonton Vidio

Tidak jauh berbeda dari aplikasi Game penghasil uang, adapula aplikasi yang memberikan uang dengan hanya menonton vidio, aplikasi ini termasuk banyak digemari akhir-akhir ini, karena mudah dan menyenangkan, hanya dengan menonton vidio kita bisa mendapatkan uang.

3). Aplikasi Menonton iklan

Cara kerja aplikasi ini mirip dengan aplikasi untuk menonton video, yang membedakan biasanya video yang ditonton durasinya lebih pendek dan berupa iklan.

4). Aplikasi jasa pen transfer uang

Dalam aplikasi ini, kita bisa mentransfer uang dari satu bank ke bank yang berbeda tanpa dipungut biaya administrasi yaitu idealnya sebesar Rp 6500-, selain itu juga ada keuntungan yang lain yaitu kita akan mendapatkan cashback dari setiap transaksi pengiriman uang yang kita lakukan di aplikasi ini, uang tersebut berasal dari kode unik yang harus kita cantumkan saat ingin mentransfer uang tersebut, dan cashback dari aplikasi ini bisa ditransfer ke rekening dan bisa juga ditukarkan pulsa.

5) Aplikasi Membaca Berita

Dalam aplikasi ini, kita bisa memilih berbagai kategori berita atau artikel yang sesuai dengan minat dan ketertarikan kita, mulai dari sport, selebriti, film, makanan dan sebagainya. Dan kita hanya perlu membaca artikel tersebut dengan seksama, dan sistem akan menilai apakah kita benar-benar membaca atau tidak, hal ini berpengaruh untuk mendapatkan poin, apakah kita berhak mendapatkannya ataupun tidak.

6) Aplikasi Penukaran Struk Belanja

Kita bisa mendapatkan keuntungan hanya dengan sebuah struk belanja yang biasa kita anggap tidak berguna, dalam aplikasi ini, kita bisa memfoto struk belanja kita, yang bisa kita foto lebih dari sepuluh struk dalam sehari, yang mana dari struk tersebut, kita bisa mendapatkan Rewards dan dapat kita tukarkan menjadi Cashback salah satu contoh dari aplikasi ini adalah Snapcart.

7). Aplikasi Berbelanja penghasil Uang atau Cashback

Aplikasi semacam ini sudah sangat banyak beredar, berbagai e-commers sudah sangat beragam, dan kebanyakan dari e-commers tersebut menyediakan Cashback demi menarik banyak pelanggan baru, hanya dengan berbelanja di e-commers tersebut kita berhak mendapatkan Cashback, ada dua jenis aplikasi penghasil cashback sampai sekarang, yang pertama adalah e-commers yang menyediakan keuntungan Cashback untuk para penggunanya secara langsung, atau diberikan langsung oleh e-commers tersebut, yang kedua, aplikasi tersebut sebagai perantara antara berbagai macam e-commers yang ada (pihak ketiga), sebelum kita berbelanja di e-commers langganan kita, kita diperintahkan membuka aplikasi perantara ini atau pihak ketiga dan membuka aplikasi e-commers langganan dari sana, dan berbelanja seperti biasa.

8. Tinjauan Tentang Sistem Cashback

a. Pengertian cashback

Cashback juga merupakan bentuk penjualan dengan harga diskon kepada pelanggan yang akan diberikan di belakang. Metode pemrosesan diskon pembelian akan di proses setelah pembayaran tunai atau down payment (untuk pembelian kredit), terkadang akan di berlakukan syarat serta ketentuan tertentu. Cash back dapat dijelaskan sebagai suatu rencana yang dilakukan sebuah perusahaan, yang mana perusahaan tersebut hendak memberikan kembali beberapa jumlah uang tunai kepada pelanggan setelah sukses melakukan transaksi.⁵⁹

Cash back tidak selalu berbentuk uang tunai yang ditransfer ke rekening, akan tetapi seringkali memanfaatkan mata uang berbentuk virtual yang dibuat oleh penyelenggara atau perusahaan, terutama sebagai sarana perdagangan yang penggunaannya hanya dapat dilakukan saat berbelanja di toko tersebut, dan ada pula yang berupa poin untuk menukar pulsa Atau diekstraksi ke akun pengguna. Tujuan cash back dalam bentuk virtual currency adalah untuk menjaga perilaku konsumen agar loyal kepada toko.

b. Beragam jenis cashback

a) Cashback Kartu Kredit

Salah satu jenis cashback yang sering dikeluarkan adalah Cashback penggunaan kartu kredit. Oleh karena itu, cara kerjanya adalah jika Anda menggunakan kartu kredit untuk jumlah transaksi tertentu, bank akan

⁵⁹ Heni Puji Lestari, “Analisis Peranan Cashback Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Umur Piutang Pada CV. Master Mat Surabaya”, Jurnal (Surabaya: Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya, 2016), 400.

memberikan pengembalian dana, yaitu cash back. Namun bank yang berbeda memberikan keuntungan cash back yang berbeda, yang harus tetap berpedoman pada syarat dan ketentuan masing-masing bank. Jika Anda menggunakan kartu kredit untuk semakin banyak transaksi, beberapa bank akan memberikan cash back yang besar, namun beberapa bank juga akan memberikan persentase cash back untuk setiap produk dan harga masing-masing.⁶⁰

b) Cashback pembelian Rumah ataupun Toko

Banyak pengembang real estat atau toko telah berjanji untuk memberikan keuntungan uang kembali kepada pelanggan yang membeli salah satu rumah dan toko. Program tersebut cukup efektif untuk menarik cukup banyak pembeli, yang mengakibatkan banyak orang yang tergiring untuk membeli rumah dikarenakan adanya cash back. Namun, cash back yang dijanjikan pengembang real estat biasanya bukan merupakan uang dalam bentuk tunai, akan tetapi berupa produk kebutuhan rumah tangga seperti Televisi, mesin pencuci pakaian, dan almari. Apabila cashback merupakan barang-barang yang di butuhkan dalam rumah tangga pasti akan memberikan keuntungan bagi konsumen, dikarenakan mereka hendak mendapat bantuan dari cash back komoditas tersebut.

c) Cashback Pembelian Alat Transportasi Pribadi

Seperti pengembang real estate, perusahaan penjualan mobil ataupun motor juga telah memberikan janji untuk melakukan banyak promosi kepada konsumen. Misalnya adalah cash back, biasanya berupa perangkat elektronik seperti laptop atau handphone yang akan didapatkan. Jika harga mobil yang dibeli konsumen melebihi ketentuan yang dipersyaratkan perusahaan, maka biasanya akan ada reward yang menunggu. Program cashback ini tentunya

⁶⁰ Hafilah Nindya Pangesti, Skripsi: *"Praktik Jual Beli Rekayasa Untuk Mendapat Cashback Di Tokopedia Purwokerto Perspektif Hukum Ekonomi Syariah"*(Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019), 53.

bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli kendaraan merek tertentu agar bisa menjual dagangannya. Namun, jika dibandingkan dengan kendaraan roda dua, biasanya hanya mendapatkan tiga layanan perbaikan mesin gratis yang merupakan cashback dari pembeliannya. Akan tetapi, sekecil apapun manfaatnya atau cashbacknya, niscaya akan membuat konsumen tetap tertarik.

d) Cashback dari Struk

Saat ini terdapat beberapa perusahaan yang bergerak di bidang usaha yang unik untuk kepentingan konsumen. Cash back berasal dari pendapatan struk belanjaan, seperti sabun, sampo, sikat gigi dan pasta gigi, bahan makanan, dll. Salah satunya Pomona yang bisa memberikan diskon cash back saat berbelanja di supermarket setiap bulannya. Konsumen pasti akan mengatur belanja mingguan atau bulanan, dan tentunya akan membeli banyak kebutuhan. Untuk mendapatkan cash back struk belanja, hanya dengan mengupload ke website Pomona. Setelah mengupload struk belanja, cash back akan langsung mengalir ke rekening bank konsumen. Sistem cash back ini sangat menguntungkan konsumen karena dapat menghemat lebih dari 40% volume belanja bulanan. Adapula aplikasi yang menawarkan hal semacam ini, yang mana dalam aplikasi semacam ini, struk bisa berasal dari mana saja, tidak di atur secara spesifik jadi hanya dengan memfoto struk kita akan mendapatkan reward.

e) Cashback Toko Online

Biasanya saat kita membeli minimal tiga produk, maka akan diberikan cashback jenis ini, dan tentunya ada syarat dan ketentuan yang berlaku. Biasanya toko online juga membuat dompet elektronik dan mengembalikan uang tunai kepada konsumen melalui dompet elektronik tersebut. Dengan cara ini konsumen akan berbelanja dan tetap loyal kepada toko online tersebut, karena e-wallet yang dibuat di satu toko online tidak dapat digunakan di toko online lainnya. Ini merupakan langkah toko online untuk menjaga perilaku

konsumen. Program cash back ini bermanfaat bagi toko online maupun konsumen.

c. Shopback

Shopback berbeda dengan e-commers atau merchant lainnya, di aplikasi ini tidak memiliki toko sendiri melainkan didalamnya terdapat banyak merchant atau e-commers yang bisa kita akses untuk berbelanja. ShopBack adalah aplikasi cash back yang dapat digunakan untuk belanja online di berbagai situs e-commerce.⁶¹

Tata cara menggunakannya cukup mudah yaitu sebagai berikut:

- a) Buka aplikasi **ShopBack**.
- b) Klik *merchant* pilihan kamu berbelanja

Merchant sendiri Toko online atau penyedia layanan pembelian online. Misalnya, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli untuk *e-commerce* dan untuk jasa penyedia travel seperti Tiket.com, Agoda, Pegipegi dan lain sebagainya. Setelah mengetahui pengertian dari merchant, kembali kepada tata cara [penggunaan aplikasi Shopback, setelah membuka aplikasi, Kita bisa langsung klik merchant di homepage ShopBack.

- c) Pilih item yang ingin di beli, periksa pesanannya, lalu bayar pesanannya atau Check out.

Setelah pembelian, cashback juga akan dicatat di detail saldo yang bisa dilihat di halaman utama akun aplikasi Shopback. Umumnya waktu pencatatan cashback adalah 2-7 hari setelah selesainya checkout order.

- d) Kemudian tunggu periode pencatatan dan verifikasi atau validasi cash back sesuai ketentuan yang di buat merchant

⁶¹ “Begini Cara Menggunakan ShopBack, Supaya Belanja Dapat Cashback” Kata Shopback, 2020, diakses 20 Maret 2021 <https://www.shopback.co.id/katashopback/cara-menggunakan-shopback>.

Periode pencatatan atau perekaman cash back adalah proses dimana sistem mencatat jumlah cash back yang diterima dari transaksi yang telah dilakukan. Persentase jumlah uang kembali atau Cashback juga bervariasi sesuai dengan ketentuan merchant.

Periode konfirmasi atau validasi cashback adalah periode pengecekan transaksi yang dilakukan. Selama proses ini, ShopBack dan merchant akan memeriksa penerapan syarat dan ketentuan yang ditentukan. Batas waktu verifikasi dan syarat dan ketentuan merchant berbeda.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Ditinjau dari jenisnya, penelitian ini merupakan penelitian empiris yaitu merupakan salah satu jenis penelitian hukum yang menganalisis dan mengkaji bekerjanya hukum dalam masyarakat. Penelitian hukum empiris merupakan salah satu jenis penelitian hukum yang menganalisis dan mengkaji bekerjanya hukum dalam

masyarakat.⁶² Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, menyajikan penelitian sosiologis (empiris) adalah “penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti data primer. Studi lapangan atau studi yang sumber datanya diperoleh langsung dari lokasi penelitian. Melakukan penelitian mendalam, terperinci, dan mendalam tentang organisasi, lembaga, atau fenomena tertentu.”⁶³

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian empiris, karena dalam penelitian ini peneliti ingin menggambarkan praktik transaksi jasa dalam aplikasi Shopback, dan Dalam penelitian ini lebih banyak melakukan studi lapangan dengan cara memberikan angket/kuesioner kemudian dari data-data di atas, peneliti akan menyesuainya terhadap ketentuan yang terdapat dalam Undang-Undang yang berlaku (hukum positif) dan hukum Islam.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan suatu perspektif keilmuan yang digunakan untuk menguji data sesuai objek penelitian. Kemudian dalam hal melakukan penelitian, penelitian ini merupakan pendekatan yuridis sosiologis yakni penelitian yang dilaksanakan dengan melihat keadaan nyata di lingkungan masyarakat dengan tujuan untuk mendapatkan keterangan yang benar dan kemudian menuju ke tahap identifikasi

⁶² Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), 152.

⁶³ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia Press, 1986).

dan menuju penyelesaian masalah.⁶⁴ Disini peneliti membagikan kuesioner dalam komunitas Shopback Indonesia dan dari data data tersebut akan diidentifikasi dan dianalisis sesuai dengan masalah yang diangkat.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi tempat penelitian adalah sebuah komunitas pengguna cashback yang bernama “SHOPBACK INDONESIA” yang mana komunitas ini berada dalam sosial media Facebook. Komunitas ini sudah ada sejak tahun 2018 dengan admin yang akun Bernama “ ENer” yang pertanggal 9 November beranggotakan 390 orang.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Artinya, sumber data diperoleh dari individu atau sumber utama individu tersebut.⁶⁵ sebelumnya peneliti diharuskan menentukan populasi dan sample yang akan diteliti. Menurut Soerjono Soekanto, yang dimaksud populasi ialah sejumlah manusia atau unit yang mempunyai ciri-ciri atau karakteristik yang sama.⁶⁶ Dalam hal ini, peneliti memperoleh data melalui wawancara dengan informan, yaitu pengguna Shopback yang terhimpun dalam “komunitas shopback indonesia di facebook”.

⁶⁴ Bahder Johan Nasution, *Metode Penelitian Hukum*, (Bandung: CV Mandar Maju, 2008), 123.

⁶⁵ Husein Umar, *Research Methods In Finance And Banking* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 82.

⁶⁶ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia Press, 1986).

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah Random Sampling hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tergolong cukup banyak dan tidak memungkinkan untuk keseluruhannya. Random Sampling sendiri merupakan Teknik yang dilakukan apabila jumlah sampel dalam populasi besar atau banyak, yaitu dengan menentukan sampel secara acak, yaitu setiap sampel dalam suatu populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel dengan cara ini dilakukan untuk memudahkan dalam mengambil sampel yang dapat mewakili populasi.⁶⁷

Berapa banyaknya jumlah sampel yang wajib diambil dalam suatu penelitian, tidak memiliki ketentuan pasti atau bakunya.⁶⁸ Akan tetapi sudah sangat jelas bahwa sampel yang banyak pasti akan lebih baik hasilnya daripada sampel yang sedikit. Dalam penelitian ini, komunitas tersebut berjumlah 396 pengikut, yang mana akan diambil beberapa sampel dari populasi di atas yaitu 37 pengguna.

2. Data Sekunder

Data sekunder atau second hand data adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti dari objek penelitiannya. Data sekunder biasanya berupa data dokumen atau laporan

⁶⁷ Muhaimin, "Metode Penelitian Hukum", (NTB: Mataram University Press, 2020) 93.

⁶⁸ Muhaimin, "Metode Penelitian Hukum", 93.

yang tersedia.⁶⁹ Dalam hal ini peneliti memperoleh data dari buku, makalah, jurnal, hukum terkait yaitu Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Kitab Hukum Ekonomi Syari'ah, artikel, internet, dan teori hukum Islam dan buku Fiqih Mu'amalah.

3. Data Tersier

Selain dua sumber data diatas peneliti juga membutuhkan sumber data tersier seperti : kamus besar bahasa Indonesia, kamus bahasa Inggris dan kamus bahasa Arab, Qur'an Terjemahan, Kamus Tokopedia.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dilakukan melalui metode penelitian lapangan, sehingga penulis menggunakan berbagai macam metode pengumpulan data, diantaranya:

1. Metode Observasi

Teknik pengumpulan data jenis ini mengharuskan peneliti untuk mengamati secara langsung maupun tidak langsung objek yang diteliti, dan alat yang digunakan penulis disini adalah observasi tidak langsung. Observasi yang penulis lakukan adalah dengan cara mendaftarkan data diri dan membuat akun pribadi dalam aplikasi Shopback, hal ini di lakukan guna melakukan

⁶⁹ Saifudin Azwar, "*Metodologi Penelitian*" (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,1998), 91.

pengamatan serta berperan serta sebagai pengguna aplikasi Shopback dan disamping itu penulis mengamati respon para pengguna aplikasi Shopback.

2. Metode Kuesioner / Angket dan Wawancara

Wawancara adalah dialog antara dua orang atau lebih, berupa pertanyaan dan jawaban atas pertanyaan tertentu yang duduk bersama secara tatap muka.⁷⁰ Seperti yang dijelaskan di atas, sejatinya sebuah wawancara dilakukan secara langsung, akan tetapi disini penulis melakukan wawancara secara *online* dengan menggunakan aplikasi *Google Form*,

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan teknik purposive random sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan beberapa pertimbangan sebelumnya. Langkah-langkah yang dilakukan saat melakukan wawancara adalah sebagai berikut:

a) Menyusun panduan wawancara, berupa pokok masalah agar wawancara tersebut lebih terfokus pada penggalan data mengenai praktik penerimaan Cashback dalam aplikasi penghasil cashback pihak ketiga dalam aplikasi *Shopback*.

b) Menentukan wawancara kepada pengguna aplikasi penghasil cashback pihak ketiga atau *Shopback*, dengan cara membagikan di komunitas shopbacki

⁷⁰ Kartini Kartono, “Pengantar Metodologi Riset Sosial” (Bandung: Mandar Maju, 1996), 187.

Indonesia di Facebook berupa pertanyaan yang akan dikemas dalam *Google form*.

c) Menyimpulkan Kuesioner wawancara pengguna aplikasi penghasil cashback pihak ketiga atau *shopback*, yang nantinya akan terekam dalam *Google form*.

Disini peneliti menyebarkan Kuesioner yang akan dibagikan dalam Komunitas Shopback Indonesia yang mana semua orang dan anggota dapat mengisinya yang mana dari data tersebut akan disortir dan kemudian akan dipilih beberapa responden yang bersedia untuk diwawancarai lebih lanjut mengenai fenomena kehilangan cashback. Wawancara disini dilakukan sesuai dengan keinginan responden sehingga terpilihlah 3 responden yang dijadikan narasumber dan proses wawancaranya menggunakan Angket Google form dan juga ada dengan Video Call.

3. Metode Dokumentasi

Metode ini merupakan, metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data dan historis.⁷¹ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dokumentasi yang langsung diambil dari objek penelitian yang berbentuk data data, yang berkaitan dengan aplikasi penghasil Cashback pihak ketiga yaitu *Shopback*, maupun data yang akan didapatkan selama melaksanakan penelitian.

⁷¹ Burhan Bungin, "Penelitian Kualitatif" (Jakarta: Kencana, 2007), 124-125.

Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data dokumentasi melalui sumber tertulis seperti dokumen, buku, jurnal, foto hasil wawancara, dan lain sebagainya.

F. Analisis Data

a) Pemeriksaan data Editing

Proses pemilahan dan pemilihan data yang dikumpulkan, dan memastikan keakuratan data yang diperoleh. Tahap pengecekan data juga untuk mengecek hasil data yang diperoleh dari lapangan untuk menentukan apakah sudah mencukupi atau perlu ditambah. Menjelaskan dan merinci hal-hal penting berdasarkan rumusan masalah, dan peneliti akan memeriksa keseluruhan data dan akurasi yang diperoleh dari aplikasi Shopback dan nara sumber

b) Klasifikasi

Setelah memperoleh data yang diperlukan dari nara sumber, mengklarifikasi dan memeriksa kembali data tersebut agar data tersebut valid dan diperlukan untuk memperoleh data yang lebih akurat sesuai dengan kebutuhan penelitian.

c) Analisis

Tahap ini merupakan proses penyusunan dan penelusuran data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara dengan narasumber, catatan lapangan dan dokumen.

d) Kesimpulan

Kesimpulan ini merupakan tahap akhir dari semua proses sebelumnya, dimulai dengan pengecekan data, pengklasifikasian, dan verifikasi data. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengumpulkan semua data dan jawaban yang diperoleh sebelumnya untuk melakukan penelitian berdasarkan pernyataan pertanyaan yang mudah dipahami dan jelas yang telah dijelaskan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Komunitas Shopback Indonesia

Shopback merupakan platform atau startup yang menyediakan wadah dan menciptakan portal bagi e-commerce yang berasal dari Singapura dan telah berdiri sejak tahun 2014. Shopback sendiri memiliki misi untuk menciptakan Susana berbelanja cerdas bagi pelanggan dengan menjanjikan keuntungan bagi pelanggan yang berbelanja melalui platform shopback, dengan memanfaatkan program komisi cashback. Serta tujuan dari berdirinya aplikasi ini adalah membantu pelanggan menabung banyak uang dengan pengemasan yang

menyenangkan. ShopBack untuk saat ini telah merambah 9 negara (Singapura, Malaysia, Australia, Filipina, Indonesia, Korea Selatan, Taiwan, Vietnam, Thailand dan singapura). Lebih dari 500 e-commerce telah berafiliasi dengan ShopBack e-commerce tersebut berasal dari seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia dan mencakup banyak kategori baik Elektronik, Travel, Fashion, Otomotif, Groceries, kecantikan, kesehatan seperti raksasa ritel online Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, JDID, Matahari Mall, OPPO, eBay, Blibli, Tiket.com, HIJUP, Zalora, Groupon, AliExpress, Agoda, Aibaba.com, Wish dan masih banyak lagi.

Shopback adalah suatu industry mesin pencarian dalam hal belanja dan shopback merupakan jasa layanan pemberi Cashback, promo, voucher diskon serta kode kupon, yang dalam mengaksesnya mudah, dapat di akses menggunakan aplikasi ponsel ataupun via web. Shopack sendiri merupakan aplikasi yang menawarkan program hadiah uang Kembali atau cashback, proram ini menjanjikan kepada pelanggan untuk mendapatkan Sebagian kecil dari pembelian mereka yang dilakukan melalui platform Shopback yang mana akan dibayarkan melalui program afiliasi oleh pedagang.⁷²

ShopBack adalah situs web tempat yang mana dapat mencari serta mendapatkan penawaran dan diskon menarik dari sekitar 500 toko, dan tentu

⁷² Ainatur Ropi'ah dan Mohammad Ali Hisyam, "Perolehan Cashback Menggunakan Layanan Shopback Menurut Fiqih Mu'amalah"; *Jurnal Sarjana Hukum Bisnis Syariah* ; Vol 1 No 1 July 2020, 2.

Cashback. Cashback memiliki arti uang kembali. Saat pelanggan berbelanja online melalui ShopBack, maka akan dikembalikan sebagian uang pelanggan yang bayarkan dalam bentuk Cashback. Ini berarti pelanggan mendapatkan uang ekstra tanpa batas setiap kali berbelanja online melalui ShopBack untuk menghemat uang. Untuk mendapatkan layanan Shopback, pelanggan hanya perlu mendownload Aplikasi Shopback kemudian mendaftar dengan e-mail ataupun Facebook

Komunitas Shopback Indonesia terdapat dalam platform sosial media Facebook yang adalah sebuah komunitas pengguna aplikasi penghasil cashback, Komunitas ini sudah ada sejak tahun 2018 dengan admin yang akun Bernama “ENer” yang pertanggal 9 November beranggotakan 390 orang, Komunitas ini berdiri dengan tujuan mendiskusikan berbagai macam promo terbaru yang ada dalam aplikasi Shopback maupun promo lainnya seperti grabfood, gofood, promo diskon di mini market dan lainnya, serta digunakan untuk membagikan code referral antar pengguna kepada pengguna baru.

Setelah dilakukannya observasi secara online, dengan metode pembagian kuesioner via Googleform yang mana para responden dipilih dengan metode random sampling dan kuesioner tersebut akan diisi bagi para anggota komunitas yang bersedia, maka telah didapatkannya beberapa data yang berasal dari beberapa pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 1.4

Pertanyaan Indikator Ketertarikan

No	Pertanyaan
1	Apa yang membuat anda tertarik untuk mnggunakan aplikasi shopback?
2	Apakah anda sering menggunakan aplikasi shopback sebelu berbelanja?

Tabel 2.4

Hasil Penilaian Indikator Ketertarikan

No Pertanyaan	Rating Nilai			Jumlah Responden	Jumlah Nilai	Tingkat %
1	20	13	7	40	26,5	66,25%
2	2	19	19	40	11,5	28,75%

Yang mana dari hasil kuesioner diatas, dari jumlah 40 responden yang ikut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini, yang membuat para pengguna tertarik dalam menggunakan aplikasi shopback adalah Sebanyak 66,25% (20 dari 40) Responden dari Komunitas Shopback Indoesia tertarik menggunakan aplikasi Shopback karena tergiur akan Csahback serta promo yang ditawarkannya. Sebanyak 2 responden selalu menggunakan jasa aplikasi shopback Ketika berbelanja, 19 responden menggunakan layanan apliksi shopback dengan intensitas “sering” jika di dibandingkan yaitu dalam 10 kali berbelanja, 7 diantaranya menggunakan layanan dari aplikasi shopback. Dan sisa responden yang lainnya mengaku menggukan layanan shopback sebelum berbelanja apabila ingat.

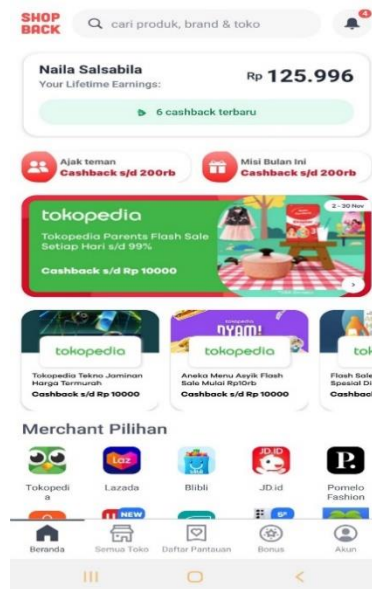
B. Analisis Transaksi Jasa Dalam Aplikasi Shopback Perspektif Undang-Undang ITE

1. Fitur-Fitur dalam Aplikasi Shopback

Pada tampilan Home atau beranda Shopback di ponsel menunjukkan jumlah Cashback yang telah dimiliki selama menggunakan aplikasi Shopback. Selain saldo di halaman utama shopback menyediakan informasi mengenai E-Commers yang sedang memiliki diskon dan cashback besar, serta informasi mengenai merchant pilihan yang terpopuler di aplikasi ini, ada pula promo promo unggulan dari berbagai merchant, kupon berbelanja selain itu terdapat fitur barang paling di cari dan fitur bandingkan harga yang dapat kita gunakan apabila sedang mencari barang dan ingin mencari harga terbaik dari ratusan merchant yang ada.

Gambar 1.4

Halaman Home Shopback



Dalam peraktiknya segala kegiatan transaksi elektronik telah diatur dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, begitu pula dengan transaksi yang dilakukan dalam aplikasi Shopback ini terkait dengan berbagai fitunya yang mana penjabarannya sebagai berikut :

a. Merchant Pilihan

Fitur ini juga disebut dengan Merchant pilihan atau Merchant Populer, yang di dalamnya berisikan beragam E-commerce dan telah dikategorikan oleh Shopback, ada Fashion, Groceries, Travel, Elektronik, Kesehatan dan kecantikan, makanan, Kesehatan, Aksesoris, ibu dan anak, perlengkapan bayi, perabot rumah, olahraga, otomoif, outdoor dan Umum.

Fitur satu ini dibuat untuk memudahkan pegguna untuk mencari e-commerce sesuai dengan kebutuhannya dan telah tertera pula besaran Cashback yang akan diterima oleh pengguna, dikarenakan hal tersebut

pelanggan dapat memilih sendiri e-commerce yang paling menguntungkan.

Dengan adanya fitur ini senantiasa memudahkan pengguna untuk berbelanja yang mana disini pihak Shopback sebagai pihak penyedia jasa yang mengumpulkan banyak aplikasi berbelanja online dalam satu platform sehingga para pengguna dapat melihat dalam aplikasi apa yang paling banyak menguntungkan, perihal jasa ini hampir menyerupai jasa periklanan atau promosi, yang menjadikannya berbeda adalah dengan adanya jasa ini memudahkan pengguna untuk memilih tempat perbelanjaan yang paling tepat, sehingga semakin banyak orang yang tertarik menjadi pengguna aplikasi shopback dan semakin banyak yang menggunakan jasanya maka semakin banyak terjadinya transaksi jual-beli antar pengguna dan mitra shopback.

Gambar 2.4

Mitra Merchant Shopback



Semua Toko		
Popular	Elektronik	Fashion
Lazada s/d Rp35.000	Shopee s/d 1,25%	tokopedia s/d Rp10.000
Lazada s/d Rp35.000	Alfamart s/d 2%	ZALORA Cashback 0%
Style.id s/d 6%	JD.ID s/d 1,25%	Indomaret s/d Rp25.000
Agoda s/d 6%	Booking.com s/d 6%	Tiket.com s/d 9%
AliExpress s/d 4,5%	Cashback 0%	oggo s/d Rp20.000

b. Promo unggulan

Fitur ini merupakan kumpulan dari berbagai program menarik yang teredia di Shopback dan telah dipisahkan sesuai dengan programnya seperti promo digital week, Shopback mall (brand pilihan), kupon special, Traveling aman, Extra ajak teman, Games, digital banking dan investment dan masih banyak lagi.

Dalam pelaksanaan fitur ini pengguna disuguhkan program-program unggulan yang ada dalam aplikasi ini, seperti promo mingguan, brand terbaik, games dan sebagainya, fitur ini berguna untuk mengajak serta menarik lebih banyak pengguna dan memberikannya promo lebih banyak jika menggunakan fitur ini, contohnya dalam games Shopback dengan mengajak teman atau menyelesaikan misi berbelanja, maka pengguna dapat memperoleh bonus cashback diluar pembelian biasa. Fitur ini berguna untuk menarik banyak pengguna agar menggunakan aplikasi Shopback.

Dalam pelaksanaannya fitur ini tidak jauh berbeda dengan fitur sebelumnya, yang mana pihak shopback yang benjadi pihak pemberi jasa dalam bidang promosi atau periklanan yang mana yang membedakan dalam fitur ini ialah segala promo terkumpul disini, akan tetapi telah dikategorikan sesuai dengan jenisnya, seperti mengumpulkan beberapa merchant yang memiliki besaran cashback yang sama, atau

mengumpulkan berbagai merchant yang berhubungan dengan transportasi atau travel.hal ini jelas memudahkan pengguna untuk menggunakan atau memilih merchant yang paling sesuai dan menguntungkan tanpa perlu mencari sendiri satu-persatu.

c. ShopbackMall

Dalam Fitur ShopbackMall ini menyediakan berbagai produk terbaik dari official store berbagai brand terkenal seperti Xiaomi, Panasonic, ikyusan, Samsung, Hannocs, im3 dan banyak lagi official store yang lainnya. Dalam fitur ini tidak jauh berbeda dengan fitur lainnya, yang membedakan adalah fitur ini pihak shopback memberikan jasa informasi terkait barang terbaik maupun promo terbaik yang dikategorikan dalam “Brand-nya” bukan dari merchannya, yang mana produk disini dijamin Originalitasnya. Sehingga memberikan rasa aman kepada pengguna Shopback dalam berbelanja tanpa rasa was-was tertipu barang palsu. Sehingga dalam fitur ini selain membantu berkembangnya perekonomian Indonesia, juga membantu pengguna dalam melindungi mereka terkena pembelian barang palsu.

d. Bandingkan Harga

Fitur ini sangat menarik dikarenakan fitur ini membantu pengguna untuk mencari produk dengan harga terbaik dengan sangat mudah, yang mana disini pihak Shopback berperan sebagai pemberi jasa yang

membantu pengguna untuk mengumpulkan produk serupa dari seluruh toko yang ada di dalam seluruh merchant sesuai kata kunci yang dicari oleh pengguna, cara penggunaannya pun mudah, yaitu pelanggan cukup klik “search” pada fitur bandingkan harga, kemudian cari barang yang diinginkan, setelah itu akan tersedia produk yang dicari dari berbagai macam merchant favorit yang tersedia, kemudian kita dapat mengurutkan berdasarkan harga ataupun relevansi, setelah menemukan barang dengan harga terbaik selanjutnya klik barang, belanja dan bayar seperti biasa, dan cashback yang terekam akan masuk ke akun shopback.

Gambar 3.4

Fitur Bandingkan Harga



Dengan adanya fitur ini, maka telah terpenuhinya beberapa tujuan dari Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yaitu penggunaan teknologi elektronik agar dalam pelaksanaan suatu kegiatan akan menjadi lebih mudah serta efisien, maka dalam fitur ini sangat memudahkan pengguna untuk menentukan harga yang paling setimpal dan paling menguntungkan dalam pengalaman berbelanja mereka.

e. Promo special Hari ini

Dalam fitur ini umumnya menyediakan brand ataupun merchant yang menyediakan promo yang besar dan hanya tersedia dalam satu hari saja. Fitur ini juga tidak memiliki perbedaan signifikan dengan fitur-fitur sebelumnya, yang membedakan adalah promo yang ada dalam fitur ini tidaklah tersedia setiap hari akan tetapi hanya terjadi dalam satu hari saja. Disini pihak Shopback berperan sebagai penyedia jasa promosi bagi merchant yang memiliki promo special yang diselenggarakan hanya satu hari saja, dengan tujuan banyak pengguna yang mengetahui terkait promo yang ditawarkan para merchant yang mengadakan promo special.

f. Produk Paling Dicari

Fitur ini menampilkan berbagai produk yang populer dan paling banyak dicari akhir-akhir ini. Dengan fitur ini pelanggan dapat mengetahui barang atau trend yang sedang banyak dicari oleh pengguna shopback lainnya. Peran dari Aplikasi Shopback dalam fitur ini ialah sebagai jasa pemberi informasi kepada pengguna aplikasi terkait trend atau barang yang sedang banyak dicari sehingga pengguna tidak akan ketinggalan trend yang sedang marak dibeli. Maka dengan fitur ini memudahkan pengguna terlebih anak muda yang masih sangat tertarik dengan trend, dengan fitur ini membantu pengguna agar tetap mengetahui dan mengikuti trend yang sedang marak pada saat ini.

g. Top Deals

Top deals ini memberikan keuntungan baik bagi pelanggan maupun merchant yang bekerjasama dengan Shopback, dikarenakan dalam Fitur ini menampilkan seluruh voucher dan promo-promo yang menawarkan Cashback yang besar maka disini pihak Shopback sebagai pemberi jasa informasi bagi pengguna sehingga dapat memilih e-commerce yang memiliki penawaran terbaik, selain itu untuk peran Shopback bagi merchant sendiri Shopback membantu mengiklankan atau mempromosikan agar mereka mendapatkan lebih banyak pesanan.

h. Cashback

Fitur utama yang ditawarkan shopback untuk para penggunanya adalah fitur Cashback. Fitur Cashback ini akan didapatkan oleh pengguna Shopback apabila telah melakukan pembelian di salah satu merchant yang telah tersedia melalui aplikasi Shopback, dan telah melalui masa validasi yang umumnya selama 75-120 hari setiap merchant berbeda, selain itu pada masa validasi pengguna dipastikan tidak melakukan kecurangan atau membatalkan pesanan. Dan terkait jumlah yang akan didapatkan tergantung kepada ketentuan Shopback dengan Merchant yang ada. Untuk setiap merchant yang ada besaran Cashbacknya berbeda. Selain itu Cashback yang telah kita kumpulkan dapat dicairkan dengan menjadi pulsa dengan minimal 25.000 atau transfer bank dengan minimal 50.000.

Peran dari aplikasi Shopback disini adalah sebagai penyedia jasa promosi atau periklanan bagi para Merchant mitra Shopback, dan sebagai pemberi informasi bagi para pengguna, terkait promo atau keuntungan jika melakukan pembelian dalam setiap masing-masing Merchant, yang mana jika pengguna aplikasi melakukan pembelian melalui jasa Shpback ini, maka pihakShopback akan mendapatkan komisi dari merchant yang menggunakan jasa Shopback sebagai media promosi, dan Shopback akan membagikan beberapa persen dari komisi tersebut, sebagai imbalan dari pengguna Shopback yang telah berbelanja melalui aplikasi Shopback dalam bentuk Cashback.

Setelah paparan diatas terkait fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi Shopback, serta peranan Shopback dalam setiap fiturnya, yaitu peranan shopback selain sebagai penyedia jasa media promosi bagi para Merchant, yaitu juga sebagai penyedia jasa yang memberikan informasi dan juga kemudahan pada para pengguna dalam pengalaman berbelanja mereka. maka disini dapat dilihat bahwasannya aplikasi ini sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yaitu pasal 4, yang mana dalam pelaksanaan UU ITE memiliki manfaat antara lain:

- a) Menjamin kepastian hukum atas masyarakat.
- b) Menyokong kemajuan serta perkembangan perekonomian di Indonesia.

- c) Sebagai sebuah upaya untuk mencegah adanya kejahatan yang dilakukan dalam penggunaan teknologi informasi.
- d) Serta melindungi masyarakat pengguna jasa dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Dalam menggunakan Aplikasi Shopback yang digunakan untuk berbelanja, Maka dari fitur-fitur diatas pula dapat dilihat telah terpenuhinya tujuan dari Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yaitu untuk menerapkan teknologi elektronik dengan lebih efektif guna membantu masyarakat yang menggunakan teknologi elektronik tersebut, dengan menggunakan teknologi elektronik dalam bidang perekonomian maka akan menjadikan perputaran perekonomian menjadi lebih mudah dan efisien, dan secara langsung maupun tidak langsung maka fitur-fitur ini juga membantu perkembangan perekonomian yang ada serta dengan menggunakan teknologi dalam bidang perekonomian yang menjadikan perputaran perekonomian menjadi lebih mudah dan efisien, hal ini sangat mendorong kemajuan perkembangan perekonomian di Indonesia kedalam level yang lebih tinggi.

C. Analisis Transaksi Jasa Dalam Aplikasi Shopback Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

1. Fitur-Fitur dalam Aplikasi Shopback

Dalam sebuah transaksi ataupun akad baik dalam akad konvensional maupun akad modern seperti akad transaksi yang dilakukan dengan media

elektronik, selain harus sesuai dengan undang-undang yang berlaku, juga harus sesuai dengan syari'at islam, hal-hal terkait rukun maupun syarat dari sebuah transaksi juga telah diatur dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah yaitu tertulis dalam pasal 22 sampai pasal 25 yang berbunyi :

Dalam pasal 22 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Adapun rukun akad yaitu:

- a) pihak-pihak yang berakad;
- b) obyek akad;
- c) tujuampokok akad;
- d) dan kesepakatan.⁷³

Sedangkan dalam pasal 23 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah memuat terkait ketentuan pihak-pihak yang berakad.

- a) Pihak-pihak yang berakad adalah orang perseorangan, kelompok orang, persekutuan, atau badan usaha;
- b) Orang yang berakad harus cakap hukum, berakal, dan tamyiz.⁷⁴

Sedangkan pasal 24 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah memuat mengenai ketentuan objek yang diperbolehkan untuk di Akadkan, yaitu meliputi:

⁷³ Pasal 22 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

⁷⁴ Pasal 23 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

- a) Obyek akad adalah amwal atau jasa yang dihalalkan yang dibutuhkan oleh masing-masing pihak.
- b) Objek akad harus suci, bermanfaat, milik sempurna dan dapat diserahkan.

Dan yang diatur dalam pasal 25 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah ialah mengenai tujuan dari diadakannya sebuah akad yaitu:

- a) Akad bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan pengembangan usaha masing-masing pihak yang mengadakan akad.
- b) Sighat akad dapat dilakukan dengan jelas, baik secara lisan, tulisan, dan/atau perbuatan.

Setelah melihat pasal diatas, sebagai seorang muslim kita mengetahui bahwa dalam pelaksanaan atau melaksanakan sebuah akad atau transaksi haruslah memenuhi syarat maupun rukun yang telah diatur sesuai dengan syariat islam, maka dari itu demi mengetahui keabsahan maupun kehalalan dalam melakukan transaksi dalam aplikasi Shopback, maka akan dilakukan Analisa mendalam terkait Syarat serta Rukun dari berbagai Fitur yang ada dalam aplikasi Shopback.

a. Merchant Pilihan

Disini pihak Shopback sebagai pihak penyedia jasa yang mengumpulkan banyak aplikasi berbelanja online dalam satu platform sehingga para pengguna dapat melihat dalam aplikasi apa yang paling banyak menguntungkan, perihal jasa ini hampir menyerupai jasa

periklanan atau promosi, yang menjadikannya berbeda adalah dengan adanya jasa ini memudahkan pengguna untuk memilih tempat perbelanjaan yang paling tepat, sehingga semakin banyak orang yang tertarik menjadi pengguna aplikasi shopback dan semakin banyak yang menggunakan jasanya maka semakin banyak terjadinya transaksi jual-beli antar pengguna dan mitra shopback.

Agar sebuah transaksi dapat dikategorikan sah, maka dibutuhkan penelaahan dari pasal-pasal diatas, yang pertama mengenai pihak yang berakad, dalam fitur ini, pihak yang berakad adalah pengguna aplikasi perseorangan dengan pemberi jasa yaitu aplikasi Shopback, sedangkan dalam ayat 2 pasal 22 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah pihak yang berakad haruslah orang yang cakap hukum, berakal serta tamyiz. Mengenai objek akadnya, seperti yang telah diatur dalam pasal 23 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, obyek dari akad haruslah berupa barang ataupun jasa yang halal maupun dibutuhkan oleh para pihak yang berakad, serta haruslah sesuatu yang suci dan bermanfaat.

Disini yang menjadi objek dari akad pada fitur ini adalah sebuah jasa informasi yang hampir serupa dengan jasa promosi yang mana memberikan informasi mengenai dalam aplikasi apa yang paling banyak menguntungkan karna pihak shopback telah mengumpulkan merchant mitranya dalam satu platform. Objek jasa ini bukanlah sesuatu yang haram

serta objek yang diadakan ini termasuk sesuatu yang bermanfaat, hal ini dapat dilihat karna dalam praktiknya jasa ini sangat menguntungkan kedua belah pihak, bagi pihak penyelenggara jasa, sangat membutuhkan pengguna aplikasi untuk berbelanja dari platform mereka agar mereka mendapatkan komisi dari mitra merchant yang terpilih oleh pengguna, yang mana komisi tersebut yang nantinya akan di bagikan Kembali kepada pengguna dalam bentuk cashback. Sedangkan bagi pengguna, mereka akan terbantu dengan informasi yang diberikan Shopback mengenai tempat berbelanja yang paling menguntungkan.

b. Promo unggulan

Pihak yang berakad dalam fitur ini sama dengan fitur sebelumnya yaitu pihak shopback yang menjadi pihak pemberi jasa dalam bidang promosi atau periklanan, sedangkan pihak pengguna aplikasi sebagai pihak pengguna jasa tersebut. yang membedakan fitur ini dengan fitur lainnya yaitu seluruh promo yang diadakan oleh merchant terkumpul disini, akan tetapi telah dikategorikan sesuai dengan jenisnya, seperti mengumpulkan beberapa merchant yang memiliki besaran cashback yang sama, atau mengumpulkan berbagai merchant yang berhubungan dengan transportasi atau travel.

Objek dalam akad ini pun merupakan sesuatu yang suci, selain itu, hal ini jelas memudahkan pengguna untuk menggunakan atau memilih

merchant yang paling sesuai dan menguntungkan tanpa perlu mencari sendiri satu-persatu. Mengenai Shighatnya, dengan pengguna mendownload dan menyetujui syarat dan ketentuan saat pertama kali aplikasi diakses merupakan sebuah kesepakatan antar pihak yang berakad.

c. ShopbackMall

Disini baik pihak yang berakad ataupun objek akadnya sama dengan sebelumnya, yang membedakan adalah Shopback memberikan jasa informasi terkait barang terbaik maupun promo terbaik yang dikategorikan dalam “Brand-nya” bukan dari merchannya dalam ShopbackMall ini, menggabungkan official store suatu brand yang ada dalam berbagai merchant. Contohnya merk lampu Philips memiliki promo di merchant Lazada, adapula di Shopee maupun Tokopedia, maka akan terkumpul di ShopbackMall brand Philips. yang mana produk disini dijamin Originalitasnya. Sehingga memberikan rasa aman kepada pengguna Shopback dalam berbelanja tanpa rasa was-was tertipu barang palsu.

d. Bandingkan Harga

Fitur ini merupakan cara yang paling mudah untuk mencari produk, dengan harga dan promo terbaik. pihak Shopback disini berperan sebagai pemberi jasa yang membantu pengguna untuk mencari dan menemukan produk serupa dari seluruh toko yang ada di dalam seluruh

merchant sesuai kata kunci yang dicari oleh pengguna, cara penggunaannya pun mudah, yaitu pelanggan cukup klik “search” pada fitur bandingkan harga, kemudian cari barang yang diinginkan, setelah itu akan tersedia produk yang dicari dari berbagai macam merchant favorit yang tersedia, kemudian kita dapat mengurutkan berdasarkan harga ataupun relevansi, setelah menemukan barang dengan harga terbaik selanjutnya klik barang, belanja dan bayar seperti biasa, dan cashback yang terekam akan masuk ke akun shopback.

Disini pihak pihak yang berakad yaitu pihak pengguna aplikasi dengan pihak pemberi jasa yaitu Shopback, yang menjadi objek dari akad ini merupakan sebuah jasa dalam bidang “pencarian” pencarian disini akan memudahkan pengguna menemukan harga termurah dari seluruh merchant, yang mana dari satu merchant saja memiliki puluhan bahkan ratusan toko yang menjual satu barang yang sama, disini Shopback membantu pengguna untuk mencari harga termurah tidak hanya dari satu merchant saja akan tetapi dari seluruh merchant yang bermitra dengan shopback. Contoh dari penggunaan fitur ini adalah, jika seseorang ingin mencari harga termurah dari sebuah barang misal “minyak goreng 2 Liter” maka nanti akan tertera ribuan barang terkait yang dijual dari berbagai merchant seperti Shopee, BliBli, Lazada, Tokopedia dan banyak lainnya dan kita bisa mencari minyak goreng yang dijual dengan harga paling

murah, bahkan kita bisa mengetahui barang yang harganya sedang turun ataupun barang yang memberikan cashback yang banyak. Terlebih kita bisa mengetahui Riwayat harga dari barang tersebut termasuk harga tertinggi, harga terendah dan rata rata harga selama beberapa bulan terakhir.

e. Promo special Hari ini

Shopback berperan sebagai penyedia jasa promosi bagi merchant yang memiliki promo special yang diselenggarakan hanya satu hari saja, dengan tujuan banyak pengguna yang mengetahui terkait promo yang ditawarkan para merchant yang mengadakan promo special. Yang menjadi pihak yang berakad disini yaitu pihak Shopback yang mempromosikan serta memberi informasi kepada pengguna terkait promo special yang ada pada satu hari saja. Dan satu pihak lainnya adalah pengguna aplikasi Shopback.

f. Produk Paling Dicari

Peran dari Aplikasi Shopback dalam fitur ini ialah sebagai jasa pemberi informasi kepada pengguna aplikasi terkait trend atau barang yang sedang banyak dicari sehingga pengguna tidak akan ketinggalan trend yang sedang marak dibeli. Maka dengan fitur ini memudahkan pengguna terlebih anak muda yang masih sangat tertarik dengan trend,

dengan fitur ini membantu pengguna agar tetap mengetahui dan mengikuti trend yang sedang marak atau viral pada saat ini.

g. Top Deals

Shopback sebagai pemberi jasa informasi bagi pengguna sehingga dapat memilih e-commerce yang memiliki penawaran terbaik, selain itu untuk peran Shopback bagi merchant sendiri Shopback membantu mengiklankan atau mempromosikan agar mereka mendapatkan lebih banyak pesanan.

h. Cashback

Peran dari aplikasi Shopback disini adalah sebagai penyedia jasa promosi atau periklanan bagi para Merchant mitra Shopback, dan sebagai pemberi informasi bagi para pengguna, terkait promo atau keuntungan jika melakukan pembelian dalam setiap masing-masing Merchant, yang mana jika pengguna aplikasi melakukan pembelian melalui jasa Shpback ini, maka pihakShopback akan mendapatkan komisi dari merchant yang menggunakan jasa Shopback sebagai media promosi, dan Shopback akan membagikan beberapa persen dari komisi tersebut, sebagai imbalan dari pengguna Shopback yang telah berbelanja melalui aplikasi Shopback dalam bentuk Cashback.

Setelah dijabarkan diatas maka bisa kita lihat bahwa pihak yang berakad disini adalah Pengguna Jasa Aplikasi Shopback dan Penyedia Jasa yaitu

Shopback. Objek dari akad yang dilakukan disini merupakan akad jasa yang memiliki tujuan untuk membantu pengguna Shopback mendapatkan pengalaman baru serta pilihan cerdas dalam berbelanja⁷⁵ objek jasa disini tidak termasuk jasa yang diharamkan, serta jasa ini juga membantu pengguna untuk mendapatkan kemudahan dan informasi yang menarik dan pastinya keuntungan dalam berbelanja, begitupun dengan Shopback yang akan mendapatkan banyak pengguna dan akan mendapatkan Komisi dari Merchant Mitranya.⁷⁶ Sehingga objek akad disini sangat berguna, hal ini sesuai dengan ketentuan pasal 24 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Selain itu, seperti yang tersurat dalam pasal 25 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, yaitu sebuah akad mestinya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan perkembangan masing-masing pihak.

⁷⁵ Tanya Shopback “Begini Cara Menggunakan ShopBack, Supaya Belanja Dapat Cashback” Kata Shopback, 2020, diakses 20 Maret 2021 <https://www.shopback.co.id/katashopback/cara-menggunakan-shopback>.

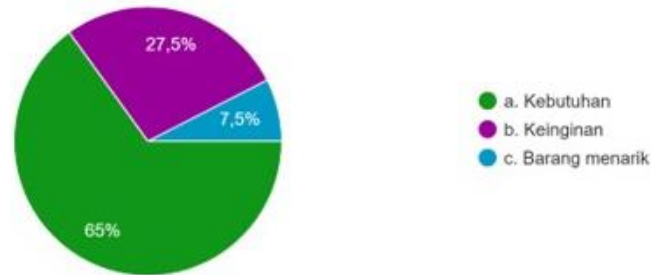
⁷⁶ Tanya Shopback “Memulai Shopback: Bagaimana Shopback mendapat uang?” diakses 9 April 2022 <https://support.shopback.co.id/hc/id/articles/360039458614-Bagaimana-cara-ShopBack-mendapatkan-uang-#:~:text=Tentang%20ShopBack>,

Diagram 1.4

Diagram Sifat Barang Yang Dibeli

3. Termasuk dari apa sifat barang yang anda beli?

40 jawaban



Disini sebanyak 65% responden berbelanja secara online untuk memenuhi kebutuhan pokoknya, Tujuan dari akad ini pun dilakukan untuk membantu pengguna aplikasi untuk mendapatkan keuntungan dalam hal berbelanja, jika seseorang terbiasa untuk membeli kebutuhan bulanan secara offline, ataupun online biasa, maka yang akan mereka dapatkan tidaklah lebih banyak dari yang didapatkan pengguna aplikasi Shopback, hal ini disebabkan karena, pengguna shopback akan mendapatkan informasi tentang merchant mana yang sedang mengadakan promo besar, jika pengguna melakukan pembelian di merchant tersebut, selain mendapatkan barang murah dan keuntungan lebih banyak, pengguna akan mendapatkan ekstra keuntungan yaitu cashback dari Shopback. Bagi aplikasi Shopback sendiri akan mendapatkan lebih banyak pelanggan yang menggunakan jasanya untuk berbelanja sehingga

semakin banyak piha Shopback mendapatkan komisi.⁷⁷ Sighat dalam akad ini terjadi saat pengguna membuat akun.

Untuk mengetahui sebuah akad dikatakan sah maka harus memenuhi beberapa Syarat seperti yang tertulis dalam pasal 26 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah “Akad tidak sah apabila bertentangan dengan: a. syariat islam; b. peraturan perundang-undangan; c. ketertiban umum; dan/atau d. kesusilaan”.⁷⁸ ada beberapa kategori dalam sebuah hukum akad seperti dalam pasal 27 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, hukum akad terbagi menjadi tiga kategori yaitu :” Pasal 27 Hukum akad terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu: a. akad yang sah. b. akad yang fasad/dapat dibatalkan. c. akad yang batal/batal demi hukum”.⁷⁹

Dalam akad yang dilakukan dalam praktik jasa di Shopback, Jika dilihat dari pasal 26 KHES, sebuah akad akan menjadi sah apabila tidak bertentangan dengan syariat islam, yang dimaksud dengan syariat islam iyalah, segala yang ditetapkan Allah untuk hamba-Nya berupa agama (dien) dari berbagai aturan”. Juga dapat ditafsirkan sebagai hukum yang ditetapkan oleh Allah baik melalui Al-Qur’an ataupun dengan sunnah nabi, baik perbuatan maupun perkataan. Jadi Maksud dari Syariat itu sendiri mencakup semua aturan yang ada dalam Islam,

⁷⁷ Tanya Shopback “ Memulai Shopback: Bagaimana Shopback mendapat uang?” diakses 9 April 2022 <https://support.shopback.co.id/hc/id/articles/360039458614-Bagaimana-cara-ShopBack-mendapatkan-uang-#:~:text=Tentang%20ShopBack>.

⁷⁸ Pasal 26 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

⁷⁹ Pasal 27 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

termasuk Aqidah, Hukum, dan Akhlak.⁸⁰ Adapun beberapa unsur yang dilarang saat melakukan transaksi yang berprinsip syariah yaitu Ketika melakukan akad tidak mengandung unsur Riba yaitu kelebihan pokok hutang, yang mana kelebihan tersebut berasal dari selisih dalam jual beli. Selanjutnya Dzulm atau Dzulim bisa diartikan curang, atau menipu, yang ketiga Maysir atau disebut judi, Gharar segala transaksi yang bisa merugikan pihak yang bertransaksi disebabkan mengandung unsur yang tidak jelas, tipu menipu atau perbuatan dengan tujuan merugikan orang lain. Yang terakhir Haram atau segala hal yang diharamkan oleh Allah yang termaktub dalam Al-Qur'an dan Sunnah.

Hal diatas pun telah diatur dalam ayat 1 pasal 29 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah “akad yang disepakati dalam perjanjian, tidak mengandung unsur ghaiath atau khilaf, dilakukan di bawah ikrah atau paksaan, taghrir atau tipuan, dan ghubn atau penyamaran.”⁸¹ Dalam melakukan transaksi pada aplikasi Shopback, tidak mengandung unsur riba, dikarenakan hasil keuntungan yang didapatkan oleh Shopback merupakan komisi yang diberikan atas jasanya mendatangkan pelanggan dengan cara membagikan informasi serta memberikan kemudahan dalam berbelanja, sedangkan Cashback yang didapatkan oleh pengguna aplikasi merupakan hadiah atau upah yang telah diperjanjikan dalam akad jika pengguna dapat melaksanakan misi perbelanjaan melalui Shopback,

⁸⁰ Daud Rasyid, *Indahnya Syariat Islam*. (Jakarta: Usamah Press, 2015), hlm 11-12.

⁸¹ Ayat 1 pasal 29 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

sebuah transaksi dapat dikatakan Dzulum apabila didalamnya ada kecurangan, sedangkan transaksi dikatakan Gharar apabila didalamnya mengandung unsur yang tidak jelas, tipu menipu merugikan orang lain, jika dilihat dari praktiknya, selama Shopback benar-benar memberikan hak Cashback yang telah diperjanjikan kepada pengguna dan Cashback yang telah terkumpul benar-benar dapat digunakan, maka didalamnya tidak termasuk mengandung unsur Gharar ataupun Dzulum.

Dalam melakukan transaksi agar mencapai akad yang sah juga harus terlepas dari unsur maysir atau judi, disini dalam penerimaan uang Cashback tidaklah termasuk dengan judi, dikarenakan Cashback yang didapatkan telah diperjanjikan sebelumnya, dan pengguna akan mendapatkan Cashback tersebut setelah melakukan tugas berbelanja dengan syarat dan ketentuan yang telah ditentukan, maka dari itu transaksi dalam Shopback ini tidak termasuk mengandung unsur Maysir, dan yang terakhir tidak mengandung sesuatu yang haram dalam objeknya, disini jasa yang diberikan oleh Shopback seputar jasa pemberi informasi, promosi, serta memberikan kemudahan dalam berbelanja melalui mesin pencarian, hal-hal tersebut bukanlah termasuk sesuatu yang haram atau dilarang bagi Syariat Islam.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa hukum akad terbagi menjadi tiga kategori, yaitu akad yang sah, fasad dan batal, hal ini dijelaskan lebih lanjut dalam pasal 28 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Yang berbunyi “(1)

Akad yang sah adalah akad yang terpenuhi rukun dan syarat-syaratnya; (2) Akad yang fasad adalah akad yang terpenuhi rukun dan syarat-syaratnya, tetapi terdapat segi atau hal lain yang merusak akad tersebut karena pertimbangan maslahat (3) Akad yang batal adalah akad yang kurang rukun dan atau syarat-syaratnya”

Jika melihat kategori akad diatas, maka dapat kita telaah lebih jauh mengenai termasuk kategori manakah transaksi dalam aplikasi Shpback ini, saat kita melihat mengenai apaitu akad yang sah, yaitu merupakan akad yang terpenuhi rukun dan syaratnya, telah dijabarkan sebelumnya mengenai rukun dari akad, yaitu pihak yang berakad, yaitu orang perseorangan, badan usaha, kelompok orang atau persekutuan, disini subjek akadnya adalah antara pengguna Shopback perseorangan dengan pihak aplikasi Shopback. Sedangkan objeknya adalah amwal maupun jasa yang dihalalkan dan dibutuhkan masing-masing pihak, objek akad dalam transaksi ini merupakan jasa informasi serta jasa pemberi bantuan guna mencapai kemudahan dalam berbelanja, hal ini bukanlah hal yang diharamkan, serta antara kedua pihaknya saling membutuhkan, yaitu pihak shopback yang membutuhkan pengguna aplikasi untuk menggunakan jasanya agar Shopback mendapatkan komisi dari merchant, dan pengguna yang membutuhkan informasi terkait promo dan bantuan mencari barang yang setimpal dan menguntungkan untuk dibeli. Mengenai tujuan dari akad juga diharuskan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan pengembangan usaha keduanya, dilihat disini dalam melakukan pembelian di Shopback, pengguna tidak hanya membeli

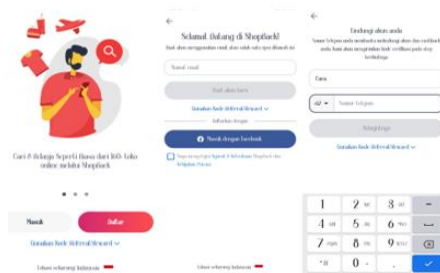
sesuatu yang diinginkan saja, akan tetapi juga sesuatu yang di butuhkan, kenapa memilih menggunakan jasa Shopback dikarenakan akan lebih memudahkan dan lebih menguntungkan dibandingkan membeli langsung dari sebuah e-commerce. Dari menawarkan jasanya pula, pihak Shoback akan mendapatkan komisi dari mitranya. Mengenai Shighatnya disini dilakukan secara tertulis dan perbuatan, memang kedua pihak tidak saling bertemu, akan tetapi dengan pengguna melakukan persetujuan (klik centang) saat pembuatan akun, maka hal itulah yang menjadi Shighat bagi keduanya. Jika dilihat dari penjabaran ini, maka kategori akad dari tranaksi ini adalah termasuk akad yang sah.

Jika dilihat dari ketentuan diatas memang akad dari aplikasi ini tergolong akad yang sah karna terpenuhinya rukun serta syaratnya, akan tetapi transaksi ini bisa berubah menjadi fasad apabila terdapat segi atau hal lain yang menjadikannya tidak sah, yaitu apabila pihak yang berakad bukanlah orang yang cakap atau belum mencapai umur untuk melakukan perbuatan hukum seperti yang diatur dalam ayat 2 pasal 23 KHES yang mensyaratkan bagi pihak yang berakad haruslah cakap hukum, berakal dan Tamyiz. Hal ini bisa saja terjadi dalam pelaksanaan akad, dikarenakan mengingat dalam melaksanakan Shighat akad tidaklah dilakukan secara tatap muka melainkan secara online dengan tertulis dan perbuatan, terlebih dalam aplikasi Shopback tidak dibatasi umur penggunanya saat membuat akun, maka dari itu walaupun anak dibawah umur masih bisa

menjadi pihak yang berakad dalam transaksi ini, dan apabila itu terjadi maka akad ini menjadi akad dengan kategori Fasad.

Gambar 4.4

Pembuatan Akun Shopback



D. Analisis Fenomena Kehilangan Cashback Dalam Aplikasi Shopack **Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Ekonomi Syariah**

Membicarakan mengenai fitur Cashback yang di sediakan oleh platform Shopback tentunya sudah tidak asing lagi. Berdasarkan fakta tersebut di sini peneliti ingin menganalisis mengenai praktik mendapatkan Cashback melalui aplikas Shoback ditinjau dari transaksi yang terjadi dalam aplikasi ini menurut hukum positif (UU ITE) dan hukum ekonomi syariah. Jika dilihat dari transaksinya proses jual-beli yang terjadi dalam aplikasi shopback, shopback menawarkan banyak keuntungan dengan banyaknya Promo, Voucher, Cashback, Diskon serta kode kupon agar dapat menarik lebih banak pengguna baru sembari membantu mempromosikan Merchant-Merchant yang bergabung di dalamnya.

Dalam aplikasi Shopback kita dapat memilah dan memilih e-commerce yang paling banyak memiliki promo, kupon, Diskon maupun Cashback karena besaran

Cashback telah tertera sesuai ketentuan masing-masing. besaran Cashback beragam contohnya Tokopedia, Shopback menawarkan Cashback 7% maksimal 10.000, Lazada Cashback 1,25% maksimal 35.000 untuk pengguna baru dan 0,25% untuk pengguna lama, dan Shopee akan mendapatkan Cashback 1,25% maksimal 25.000 untuk pengguna baru serta 0,20% untuk pengguna lama.⁸² Dan masih banyak lagi. Selain dengan berbeanja, untuk mendapatkan Cashback dari Aplikasi Shopback kita dapat mengundang teman baru dengan membagikan kode referral dan Ketika teman tersebut mendownload maka kita akan mendapatkan Cashback sebesar 25.000 begitu pula teman yang diajak. Selain itu untuk mendapatkan Cashback, Shopback memiliki Fitur yang disebut “Misi bulan ini” disini terdapat banyak misi yang apabila kita dapat menyelesaikannya maka akan mendapatkan Cashback, contohnya ajak teman, belanja di 10 Merchant berbeda, misi belanja di Merchant yang belum pernah digunakan dan banyak lagi.

Mengenai Praktik transaksi yang terjadi dalam aplikasi Shopbak adalah sebagai berikut pertama, buka aplikasi Shopback, pilih Merchant yang akan digunakan untuk belanja, bisa Merchant favorit ataupun yang memiliki paling banyak penawaran terbaik, setelah memilih lalu berbelanja seperti biasa, contohnya Merchant Shopee, setelah memilih Shopee maka langsung terarahkan ke dalam aplikasi Shopee, CheckOut dan lakukan pembayaran, selanjutnya dalam kurun waktu 2x24 jam paling lambat, Cashback dari pembelian akan masuk atau

⁸² Aplikasi Shopback.

terlacak dalam akun Shopback. Selanjutnya menunggu masa validasi sekitar 90-120 hari, setelah tervalidasi saldo Cashback dapat di cairkan dalam bentuk pulsa minimal 25.000 dan transfer bank 50.000.

Cashback hilang merupakan fenomena yang sering terjadi bagi para pengguna aplikasi Shopback, hal ini dapat dilihat dari banyaknya keluhan dalam penilaian aplikasi Shopback yang berada di GooglePlayStore. Sebelum memasuki analisis disini peneliti akan menyajikan hasil dari penilaian seputar kepuasan pengguna terhadap aplikasi Shopback sebagai berikut:

Tabel 3.4
Pertanyaan Indikator Penilaian Kepuasan Pengguna

No	Pertanyaan
1	Apakah anda merasa diuntungkan setelah menggunakan aplikasi Shopback?
2	Apakah anda pernah mengalami kehilangan cashback (cashback di tolak dan cashback kian lama kian berkurang) ? apakah anda yakin telah melakukan syarat dan ketentuan pada aplikasi?
3	Apakah anda pernah merasa kecewa apabila cashback anda hilang (di tolak) dari aplikasi padahal telah melakukan ketentuan yang ada?
4	Apakah menurut anda pelayanan shopback dalam menangani kehilangan cashback sudah memuaskan

Tabel 4.4
Hasil penilaian Indikator Kepuasan Pengguna

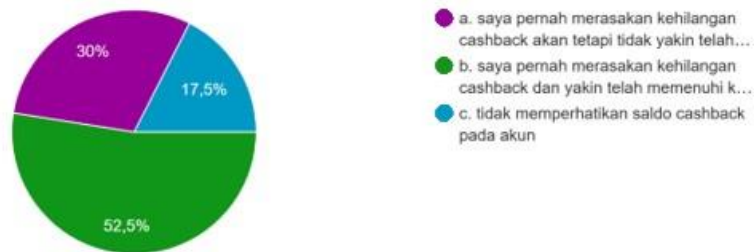
No Pertanyaan	Rating Nilai			Jumlah Responden	Jumlah Nilai	Tingkat %
	1	0,5	0			
1	5	35	-	40	22,5	56,25%
2	21	12	7	40	27	67,50%
3	19	16	5	40	27	67,50%
4	20	17	3	40	28,5	71,25%
Rata-Rata Kepuasan Pengguna						65,625%

Diagram 2.4

Diagram mengenai fenomena kehilangan Cashback

2. Apakah anda pernah mengalami kehilangan cashback (cashback di tolak dan cashback kian lama kan berkurang) ? apakah anda yakin telah melakukan syarat ketentuan diaplikasi?

40 jawaban



Cashback hilang sendiri sebenarnya merupakan Cashback yang ditolak oleh Shopback dan Merchant yang digunakan untuk berbelanja. aktivitas cashback ini dalam statusnya baik Cashback diterima, ditolak atau ditunda merupakan mutlak keputusan pihak Shopback dan Merchant mitra Shopback. Dalam hasil dari penilaian Kuesioner diatas, peneliti menanyakan mengenai masalah kehilangan Cashback, setelah mendapatkan jawaban maka hasilnya adalah sebanyak 56,41% pernah mengalami kehilangan cashback dan sebanyak 21 orang (52,50%) responden dari total 40 responden telah meyakini bahwa mereka telah melakukan

pembelanjaan dengan mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku dan tetap mengalami kehilangan cashback. Sedangkan 12 orang (30%) responden mengalami kehilangan cashback tetapi tidak begitu yakin telah melakukan sesuai syarat dan ketentuan dalam aplikasi.

Gambar 5.4
Beberapa Ulasan GooglePlayStore



Dalam proses penerimaan Cashback dalam aplikasi Shopback memerlukan waktu yang tidak sebentar yaitu 90-120 hari, dalam waktu validasi ini sangat lama sehingga menyulitkan pengguna untuk mengecek atau mentracking aktivitas cashback, Ketika terjadinya Cashback ditolak Shopback menyediakan fitur “Laporkan Missing Cashback” disana kita dapat mengisi form Cashback yang ditolak akan diminta data “Toko” dan “Tanggal Pembelian” akan tetapi dalam proses validasi Cashback tidak selalu tepat 90 hari bisa lebih cepat ataupun lebih lambat, sedangkan dalam keterangan cashback ditolak, tanggal pesanan tidak

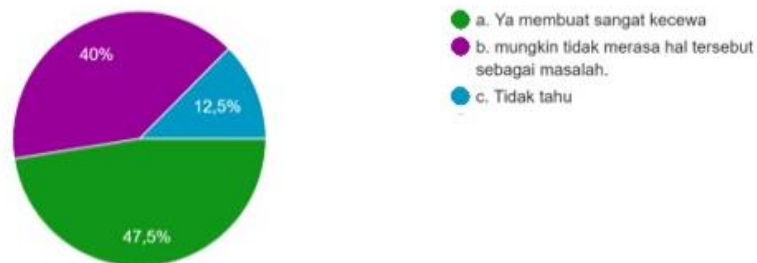
tercantum sehingga menimbulkan kesulitan untuk mengetahui bahwa Cashback yang ditolak itu merupakan pembelian apa dan pada tanggal berapa. Selain itu juga diminta data terkait rincian harga.

Serta status ditolak ini tidak menjelaskan alasan mengapa Cashback tersebut ditolak melainkan hanya memberikan kemungkinan-kemungkinan mengapa cashback ini bisa ditolak. Kejadian kehilangan Cashback ini banyak dialami oleh pengguna Shopback yang merasa telah melakukan semua ketentuan akan tetapi Cashback tetap ditolak.

Diagram 3.4

Diagram Tingkat kekecewaan pengguna

3. Apakah anda akan merasa kecewa apabila cashback anda hilang (di tolak) dari aplikasi padahal telah melakukan ketentuan yang ada
40 jawaban



Dari diagram diatas 19 responden (47,50%) merasa kekecewaan apabila mengalami hilang cashback sedangkan telah mengikuti Syarat dan ketentuan yang ada. Sebanyak 16 atau 40% responden belum yakin bahwa mereka kecewa ataupun tidak kecewa apabila mengalami kehilangan cashback padahal telah mengikuti syarat dan ketentuan yang ada, 5 diantaranya mengaku tidak tau bagaimana harus merespon hal tersebut. Disini peneliti membagikan Kuesioner bagi para anggota Komunitas Shopback Indonesia dan menghubungi beberapa responden yang mengalami kejadian kehilangan Cashback kemudian mewawancarai Sebagian

yang bersedia untuk diwawancarai. Disini peneliti membagi dua metode wawancara dengan cara Video Call bagi yang bersedia dan membagikan form wawancara dengan google form. Dengan pertanyaan yang sama.

Tabel 5.4

Pertanyaan Wawancara

No	Pertanyaan Wawancara
1.	Apakah selama anda menggunakan aplikasi Shopback anda pernah merasakan kehilangan Cashback atau Cashback tertolak?
2.	Apakah dalam Cashback tertolak itu anda sudah yakin tidak melakukan pelanggaran dan pesanan tidak gagal seperti pesanan di batalkan atau bertindak sebagai reseller?
3.	Apakah sebelum menggunakan aplikasi shopback anda membaca syarat dan ketentuan aplikasi terlebih dahulu?
4.	Setelah Cashback anda berkurang apakah anda melaporkan hilang cashback kepada Costumer Service Shopback?
5.	Dengan proses validasi Cashback yang tergolong lama apakah anda merasa kesulitan untuk melakukan laporan jika Cashback anda hilang?
6.	Bagaimana Kronologi hilangnya Cashback anda?

Seorang Narasumber yang bersedia diwawancarai melalui Google Form Bernama Pinta Kumbarani Nasution :

*“Ya saya pernah merasakan kehilangan Cashback, Saya sangat yakin tidak melakukan pelanggaran yang dilarang di Shopback, ya saya membaca Syarat dan ketentuan aplikasi saat membuat akun dan sebelum menggunakan Shopback. Saya sudah melaporkan terkait hilangnya Cashback saya tapi tidak menyelesaikan masalahnya, saya juga merasa kesulitan dengan lamanya proses validasi kalau cashback saya hilang, saya kehilangan Cashback saya bermula dari saya sudah menumpuk cashback dan setiap saat dipantau progress penambahannya, tiba2 lenyap dan dinyatakan tidak eligible. Sudah complaint tapi disuruh minta provide data macam-macam yg seharusnya bisa ditarik manual dari sistem, jadi sebal dan malas akhirnya.”*⁸³

Gambar 6.4

transaksi selama sebulan⁸⁴

⁸³ Pinta Kumbarani Nasution ,Wawancara pengguna Shopback 16 November 2021.

⁸⁴ Pinta Kumbarani Nasution ,Wawancara pengguna

← Lihat Detail Cashback ↻		
Saldo Masuk	Saldo Keluar	Riwayat Klik
Feb 2021	Semua Status	
Pilih Toko		
2021Tahun		
Shopee	25 Feb 2021 05:33	Rp 299
210225TB0UE458	Sudah Dikonfirmasi	
Shopee	25 Feb 2021 05:33	Rp 292
210225TB0UE457	Sudah Dikonfirmasi	
Shopee	25 Feb 2021 05:33	Rp 403
210225TB0UE456	Sudah Dikonfirmasi	
Shopee	24 Feb 2021 12:54	Rp 275
210224RK7GTEHT	Sudah Dikonfirmasi	
Shopee	10 Feb 2021 04:27	Rp 2
210210HKMAR60S	Ditolak	
Shopee	10 Feb 2021 04:27	Rp 4
210210HKMAR60S	Ditolak	
Shopee	10 Feb 2021 04:27	Rp 2
210210HKMAR60S	Ditolak	
Shopee	10 Feb 2021 04:27	Rp 127
210210HKMAR60S	Ditolak	
Ditolak: Cashback/Bonus tidak disetujui Cashback/Bonus sejumlah Rp 127 tidak disetujui karena beberapa alasan berikut: 1. Terjadi pembatalan, pengembalian atau penukaran 2. Order dibayar menggunakan gift card. 3. Perjalanan travel tidak diselesaikan atau pembayaran tidak diselesaikan 4. Terjadi kecurangan yang memanfaatkan sistem Cashback untuk kepentingan komersil. Jika ini merupakan kesalahan dari pihak kami, mohon email ke help@shopback.co.id dan kami akan mengecek ulang dengan pihak merchant. Catatan: pihak merchant memiliki hak mutlak untuk menentukan status cashback.		
Shopee	09 Feb 2021 14:06	Rp 119
2612854370045055000	Sudah Dikonfirmasi	
Shopee	30 Aps 2020 20:12	Rp 127
52492325301507 [7818856271 7129056233]	Ditolak	

Dari gambar diatas terdapat transaksi yang dilakukan selama 1 bulan yang terdapat dalam akun narasumber, dalam gambar tersebut terdapat 5 Transaksi yang telah terkonfirmasi dan terdapat 5 Transaksi lainnya yang di tolak, maka terdapat 50% transaksi diterima dan 50% transaksi lainnya di tolak dan ketentuan bahwa ditolaknya transaksi tidak dijelaskan mendetail dalam aplikasi.

Selain itu adapula pemaparan dari Narasumber yang juga kehilangan Cashback yang bersedia untuk diwawancarai melalui Google Form dengan pertanyaan yang sama, Bernama S Nurlaila:

“Saya kebetulan lumayan sering kehilangan Cashback waktu menggunakan Shopback, saya yakin tidak melakukan pelanggaran atau sesuatu yang bisa

membatalkan Cashback saya, saya tidak membaca Syarat dan ketentuannya tapi saya langsung menyetujui saja, saya sih tidak melaporkan kehilangan Cashback saya, tapi saya tulis keluhan saya di penilaian aplikasi di Google PlayStore si, mengenai kronologi hilangnya cashback saya Sebelum belanja ke shopee saya login ke shopback dulu. Lalu begitu seterusnya sehingga mendapatkan saldo banyak. Suatu ketika tiba-tiba saldo saya berkurang. Itu saya rasakan selama 3x”⁸⁵

Selain melakukan wawancara di Googleform peneliti juga mewawancarai Responden yang bersedia di wawancarai menggunakan metode Vidio Call

“saya sudah beberapa kali kehilangan Cashback, selama saya belanja saya yakin tidak melakukan membatalkan pesanan apapun atau menjadi reseller, saya juga baca Syarat dan Ketentuan dari Aplikasinya, saya tidak lapor karena merepotkan, dan saya berbelanja banyak jadi cashback yang di tolak yang mana saya tidak tau, saya juga merasa sangat kesulitan karena saya belanja sering dan tidak terpikirkan buat screenshot saldo terakhir buat lapornya, juga untuk mencari belanjanya yang mana juga sulit sih kan di keterangannya gaada tanggal belanjanya Cuma ada tanggal ditolaknya, kalau saya kehilangan cashback yang sudah saya kumpulkan selama beberapa bulan mau saya belikan

⁸⁵ S Nurlaila, Wawancara Pengguna Shopback, 17 November 2021.

pulsa tapi tiba2 berkurang padahal tidak pernah saya belikan pulsa atau transfer bank”⁸⁶

Gambar 7.4

transaksi selama sebulan⁸⁷

Saldo Masuk	Saldo Keluar	Riwayat Klik	Shopee	Saldo Masuk	Saldo Keluar	Riwayat Klik	Shopee
Nov 2021	Semua Status	Pilih Toko	211167DQ4PYJB	Nov 2021	Semua Status	Pilih Toko	2111146D2ANVD9
2021 Tahun				2021 Tahun			
Shopee	10 Nov 2021 18:06	Rp 308	211167DQ4PYJB	Shopee	30 Nov 2021 06:55	Rp 0	2111146D2ANVD9
2111197103YUW	Ditolak		211167DQ4PYJB	Shopee	11 Nov 2021 12:02	Rp 351	2111118W3UR5BF
Shopee	09 Nov 2021 17:37	Rp 2.140	2111094EW7H8HP	Shopee	11 Nov 2021 12:02	Rp 0	2111118W3UR5BE
2111094EW7H8HP	Ditolak		2111094EW7H8HP	Shopee	11 Nov 2021 12:02	Rp 782	2111118W3UR5BG
Shopee	07 Nov 2021 12:28	Rp 170	21110700YQV34	Shopee	11 Nov 2021 07:01	Rp 353	2111118W3UR5BY
21110700YQV34	Ditolak		21110700YQV34	Shopee			
Shopee	07 Nov 2021 09:38	Rp 228	21110700YQV34	Shopee			
21110700YQV34	Sudah Dikonfirmasi		21110700YQV34	Shopee			
Shopee	07 Nov 2021 09:38	Rp 228	21110700YQV34	Shopee			
21110700YQV34	Sudah Dikonfirmasi		21110700YQV34	Shopee			

Dari transaksi selama satu bulan yang diberikan, narasumber mengaku bahwasannya transaksi ini merupakan transaksi bulan terakhir yang dilakukan dalam akunnya, terdapat 20 transaksi didalamnya, 7 transaksi diantaranya telah terkonfirmasi bahwa Cashback diterima, dan 13 transaksi diantaranya ditolak, jika dibuatkan satuan persen dari transaksi diatas maka sebanyak 35% transaksi diterima, dan sebanyak 65% transaksi lainnya di tolak.

⁸⁶ Indah, Wawancara Pengguna Shopback, 18 November 2021.

⁸⁷ Indah, Wawancara Pengguna Shopback

Gambar 8.4
Cashback ditolak



Selain dilihat dari wawancara narasumber terpilih, dari hasil perhitungan hasil kuesioner juga didapatkan terdapat sekitar 43,6% responden yang masih merasa kesulitan dalam mengklaim cashback hilang. Dengan adanya fenomena diatas maka peneliti akan meneliti lebih jauh menurut hukum Positif dan hukum ekonomi Syariah:

1. Analisis Fenomena kehilangan cashback dan Penerapan Asas-Asas perjanjian dalam transaksi jasa di aplikasi shopback perspektif UU ITE

Dengan adanya pemaparan fenomena di atas, mengingat dalam terjadinya sebuah transaksi adanya Syarat-Syarat dan asas yang harus dipenuhi Sebuah transaksi akan dapat dikatakan sah apabila telah memenuhi Syarat maupun Rukunnya, Asas merupakan dasar dari suatu perjanjian, selain syarat perjanjian

asas dalam perjanjian juga tidak kalah penting untuk keabsahan suatu perjanjian, dalam pasal 3 “Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik dilaksanakan berdasarkan asas kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, iktikad baik, dan kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi.”⁸⁸ Asas

a. Asas kepastian hukum *Pacta Sunt Servanda*

Asas ini berarti dalam sebuah perjanjian yang telah dibuat dan disetujui para pihak maka akan menjadi aturan yang mutlak atau undang-undang bagi para pihak dan sifatnya akan mengikat mereka yang berkontrak. Asas ini dapat dilihat dalam pasal 1338 ayat 1 KUH Perdata yaitu “semua kontrak yang dibuat sesuai dengan undang-undang yang berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.”⁸⁹ Asas ini juga diatur dalam Pasal 3 UU ITE yang dalam penjelasannya adalah “berarti landasan hukum bagi pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik serta segala sesuatu yang mendukung penyelenggaraannya yang mendapatkan pengakuan hukum di dalam dan di luar pengadilan “.”⁹⁰ Dari asas ini dapat kita lihat disini, dalam aplikasi Shopback telah disebutkan hal-hal terkait larangan bagi penggunaanya seperti kecurangan dan sebagainya, hal ini akan menjadi aturan yang mutlak dan harus ditaati,

⁸⁸ Pasal 3 Undang-Undang no 19 Tahun 2016 tentang perubahan aas Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

⁸⁹ Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

⁹⁰ Pasal 3 Undang-Undang no 19 Tahun 2016 tentang perubahan aas Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

begitupula bagi pihak Shopback harus memberikan Cashbak setelah pengguna menyelesaikan misi perbelanjaan seperti yang dijanjikan. Jika melanggar maka Cashback tidak akan turun bahkan dapat diproses hukum. Sanksi dari perbuatan curang yaitu ShopBack dapat menangguhkan atau menghentikan akun jika dipercaya terlibat dalam aktivitas curang atau tidak jujur. Setiap perselisihan yang timbul dari atau sehubungan dengan kontrak ini, termasuk pertanyaan mengenai keberadaan, keabsahan, atau penghentiannya, harus dirujuk ke dan pada akhirnya diselesaikan oleh arbitrase yang dikelola oleh Singapore International Arbitration Centre (“SIAC”).⁹¹

b. Asas manfaat

Asas ini berarti asas bagi pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik diupayakan untuk mendukung proses berinformasi sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Asas ini mengartikan bahwasannya sebaiknya dalam sebuah transaksi elektronik haruslah diusahakan dan diharapkan untuk dapat meningkatkan kesejahteraan kehidupan masyarakat, Dimaksudkan agar memberi manfaat dalam Mencerdaskan kehidupan bangsa, Mengembangkan perdagangan dan perekonomian, memajukan pemikiran dan kemampuan di bidang penggunaan dan pemanfaatan teknologi, membangun masyarakat

⁹¹ Syarat & Ketentuan Shopback <https://support.shopback.co.id/hc/id/articles/360039736314>.

informasi untuk kepentingan pergaulan dalam tata kehidupan bangsa Indonesia agar kukuh sebagai satu kesatuan yang dirakit melalui pengembangan sistem informasi elektronik dengan diciptakan melalui kondisi transaksi elektronik, yang pada akhirnya bangsa Indonesia menjadi cerdas dan menjadi bagian dari informasi masyarakat dunia. tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan informasi dan transaksi elektronik telah menjadi unggulan dalam pengembangan perdagangan dan perekonomian untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Dengan adanya jasa dari Shopback ini membuka mata para pengguna untuk lebih dapat memanfaatkan teknologi dalam penggunaannya di bidang pembelanjaan, serta memberikan informasi serta sudah pasti dapat membantu perekonomian yang ada di Indonesia.

c. Asas kehati-hatian

Asas ini diatur dalam UU ITE Pasal 3 yang artinya “berarti landasan bagi pihak yang bersangkutan harus memperhatikan segenap aspek yang berpotensi mendatangkan kerugian, baik bagi dirinya maupun bagi pihak lain dalam pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik” dalam melaksanakan setiap perjanjian harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang serta dalam melaksanakannya harus dengan cermat dan tepat. Kembali lagi kepada penerapan asas ini dalam aplikasi Shopback, dalam syarat dan ketentuan aplikasi telah dijelaskan bagaimana

cara mendapatkan Cashback, begitu pula hal-hal apa saja yang dapat membatalkan terkonfirmasinya Cashback. jadi para pengguna sebelum menggunakan aplikasi ini dapat mempertimbangkan apakah perjanjian tersebut menguntungkan atau tidak menguntungkan, apakah ada terindikasi suatu hal yang dapat merugikan, terlebih syarat dan ketentuan serta kebijakan privasi disediakan pada saat awal pembuatan akun, sehingga pengguna dapat membacanya terlebih dahulu jika merasa tidak keberatan atas segala yang ada dalam perjanjian maka dapat dilanjutkan, apabila merasa keberatan bisa meninggalkannya sehingga dalam perjanjian diaplikasi ini Kembali lagi kepada pengguna aplikasi.

d. Asas itikad baik

Asas itikad baik diatur dalam Pasal 3 Undang-Undang ITE yang dimaksud Asas Itikad baik dalam UU ITE adalah “asas yang digunakan para pihak dalam melakukan Transaksi Elektronik tidak bertujuan untuk secara sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakibatkan kerugian bagi pihak lain tanpa sepengetahuan pihak lain tersebut”.⁹² yang dimaksud dengan itikad baik antara lain yaitu: Kejujuran dalam membuat kontrak, Sebagai kepatutan dalam tahap pelaksanaan yaitu terkait dengan suatu penilaian baik terhadap perilaku para pihak dalam melaksanakan apa

⁹² Pasal 3 Undang-Undang no 19 Tahun 2016 tentang perubahan aas Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

yang telah disepakati dalam kontrak, semata-mata untuk mencegah perilaku tidak patut dalam pelaksanaan kontrak tersebut.⁹³ telah tertuang dalam perjanjian bahwasannya pengguna layanan Shopback tidak diperbolehkan untuk melakukan kecurangan seperti memanfaatkan aplikasi untuk kepentingan komersil, memaipulasi, ataupun membatalkan pesanan, serta untuk pihak Shopbak sendiri diwajibkan memberikan hak pengguna yang telah melakukan pembelian di aplikasi ini.

Dari analisis peneliti transaksi yang terjadi dalam aplikasi Shopback ini kurang sesuai dengan Asas itikad baik, salah satu yang dimaksud dengan itikad baik antara lain yaitu: Kejujuran dalam membuat kontrak, Sebagai kepatutan dalam tahap pelaksanaan yaitu terkait dengan suatu penilaian baik terhadap perilaku para pihak dalam melaksanakan apa yang telah disepakati dalam kontrak, semata-mata untuk mencegah perilaku tidak patut dalam pelaksanaan kontrak tersebut.⁹⁴ Telah tertuang dalam perjanjian bahwasannya pengguna layanan Shopback tidak diperbolehkan untuk melakukan kecurangan seperti memanfaatkan aplikasi untuk kepentingan komersil, memaipulasi, ataupun membatalkan pesanan, serta untuk pihak Shopbcak sendiri diwajibkan memberikan hak pengguna yang telah melakukan pembelian di aplikasi ini.

⁹³ Miftakhul Kharima, "Transaksi Jual Beli Melalui Media Elektronik Dengan Fitur Serba 10 Ribu Di Aplikasi Shopee Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Ekonomi Syariah" (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Metro 2020), 28.

⁹⁴ Miftakhul, "Transaksi Jual Beli Melalui Media Elektronik Dengan Fitur Serba 10 Ribu Di Aplikasi Shopee Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Ekonomi Syariah, 28.

Jika dianalisa menurut asas-asas dalam berkontrak ada salah satu asas yang tidak dapat tepenuhi yaitu asas itikad baik pada poin yang pertama yaitu “kejujuran dalam membuat kotrak” dalam hal ini menurut peneliti ada faktor yang kurang sesuai yaitu pada Aplikasi Shopback. Yaitu pihak Shopback tidak menjelaskan bagaimana dan apa yang menjadikan sebuah transaksi ditolak. hal tersebut tidak dijelaskan secara transparan. Terlebih lagi validasi yang tergolong sangat lama yang membuat pengguna tidak mengetahui kapan transaksi dilakukan, dan informasi cashback tertolak hanya berisi tanggal keputusan Cashback tertolak, nomor transaksi di Shopback, jumlah saldo yang tertolak, pernyataan “ditolak” dan kemungkinan-kemungkinan mengapa Cashback dapat tertolak. Dikarenakan nomor transaksi dalam Shopback bukanlah nomor yang sama dalam transaksi Merchant, informasi yang tertera tidak memuat tanggal Cashback terekam, dan keterangan Cashback terekam akan hilang setelah dijatuhi keputusan Cashback “dikonfirmasi”, atau “ditolak” hal ini menyulitkan pengguna untuk melacak apa yang ia beli pada transaksi itu, sehingga banyak yang merasa kecewa akan kehilangan Cashback ini.

Yang membuat para pengguna kecewa yaitu banyak yang merasa tidak melakukan kecurangan yang disebutkan akan tetapi Cashback yang telah ditunggu lama kemudian di tolak dan seringkali penolakan jatuh di hari akhir validasi. Terlebih pelaporan yang cenderung meminta data yang informasinya tidak lengkap sehingga menyulitkan para pengguna. Memang sebetulnya

fenomena kehilangan Cashback ini tidak merugikan pengguna mengingat diaplikasi ini kita tidak mengeluarkan modal, kita tetap membayar sesuai dengan harga barang yang kita beli, bahkan kita diberi bonus Cashback. Akan tetapi jika tetrjadinya Cashback ditolak ini menyebabkan kekecewaan bagi para penggunanya. Dan kekecewaan mereka yang menyebabkan tidak terpenuhinya asas itikad baik harus terpenuhi dalam sebuah perjanjian dan itu tertera dalam Pasal Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata dan penjelasan Pasal 3 UU ITE.

2. Analisis Fenomena kehilangan cashback dan Penerapan Asas-Asas

perjanjian dalam transaksi jasa di aplikasi shopback perspektif KHES

Seiring waktu demi mencari lebih banyak pelanggan dan agar dapat encakup lebih banyak pasar serta kalangan, banyak perusahaan yang melakukan suatu jual-beli dengan sistem online, masa sekarangpun semakin marak terlebih adanya virus yang merebak yang menyebabkan orang takut untuk keluar rumah, selain dari pihak perusahaan, pihak pengguna pun banyak yang lebih nyaman melakukan transaksi jual-beli secara daring karena lebih mudah dan efisien. terlebih lagi aplikasi Shopback menjanjikan berbagai keuntungan salah satunya Cashback. Sesungguhnya memang sistem transaksi dalam aplikasi Shopback tidak berpatok pada salah satu agama sehingga tidak berpatokan pada ketentuan Islam, karena memang aplikasi ini diciptakan untuk semua kalangan.

Seperti yang sudah kita ketahui, bahwasannya semua bentuk dari transaksi hukum asalnya adalah boleh, asal tidak ada dalil yang mengharamkan, termasuk

dalam suatu transaksi pastinya harus terhindar dari Riba, Gharar serta Maisir. Praktik jual-beli dengan platform online juga tetap termasuk jual-beli maka dari itu keabsahan dari transaksinya juga tergantung dengan rukun dan syarat dalam akad maupun jual-beli yang terpenuhi. Perjanjian dalam Islam lebih di kenal dengan Akad, dalam ayat 1 pasal 20 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) yang disebut dengan akad adalah “Akad adalah kesepakatan dalam suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan dan atau tidak melakukan perbuatan hukum tertentu.”⁹⁵

Asas dalam pelaksanaan sebuah akad atau perjanjian Asas merupakan satu hal yang sangat berpengaruh, dikarenakan jika salah satu Asas dalam sebuah perjanjian tidak terpenuhi akan mengakibatkan tidak sah atau batalnya sebuah perjanjian dalam pasal 21 KHES telah di jelaskan mengenai Asas-Asas dalam berkontrak, antara lain :

a. Asas Ikhtiyari atau asas sukarela

Asas ini kita ketahui pula dengan Asas Konsensualisme, terwujudnya sebuah akad didasari atas kehendak para pihak, dan dipastikan persetujuan para pihak ini terlepas dari paksaan maupun keterpaksaan pihak lain, umumnya dalam hukum islam akad bersifat konsensual, sehingga guna

⁹⁵ Pasal 20 Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah

menciptakan suatu akad cukup dengan kata “setuju” dari kedua pihak.

Dalam QS. An- Nisa’ (4): 29 berbunyi:

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

Artinya: ”Hai orang- orang yang beriman, janganlah kalian silih memakan harta sesamamu dengan jalur yang batil, kecuali dengan jalur perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kalian”.⁹⁶

Seperti yang dapat kita lihat dari ayat di atas, bahwa segala jenis transaksi atau akad diharuskan dalam pelaksanaannya atas dasar persetujuan atau kesukarelaan semua pihak, serta tidak adanya tekanan, paksaan, penipuan dari pihak manapun.⁹⁷ Bila perihal ini tidak dapat terpenuhi maka transaksi tersebut dilakukan dengan metode yang batil. Jika kita lihat dari Asas Ikhtiyari ini, praktiknya dalam perjanjian elektronik tepatnya dalam aplikasi Shopback, seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa dari awal pengguna aplikasi ini ingin membuat akun agar dapat menggunakan aplikasi ini, pengguna diwajibkan untuk menyetujui Syarat serta ketentuan dan kebijakan Privasi, sehingga jika pengguna tidak menyetujuinya, maka tidak dapat menggunakan layanan dalam aplikasi Shopback. Maka dapat disimpulkan semua pengguna aplikasi ini telah

⁹⁶ QS. An- Nisa’ (4): 29.

⁹⁷ Rahmani Timorita Yuliant, “Asas-Asas Perjanjian (Akad) dalam Hukum Kontrak Syari’ah”, LA_RibaJ: JURNAL EKONOMI ISLAM, 100.

menyetujui atau telah mencapai kesepakatan antara dua belah pihak tanpa adanya paksaan.

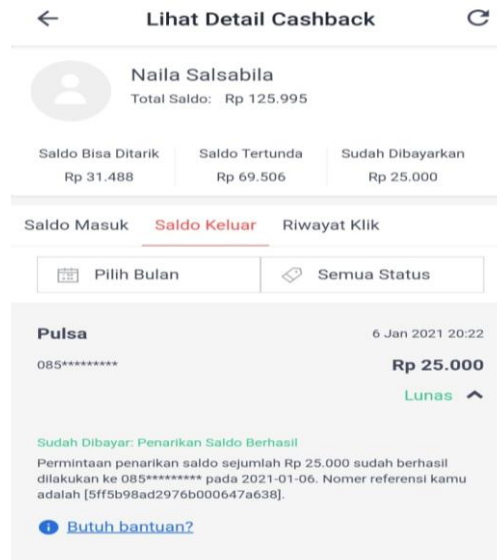
b. Asas Amanah atau menepati janji

Asas ini menarangkan jika dalam tiap akad harus dilaksanakan oleh para pihak sesuai dengan konvensi yang ditetapkan oleh yang bersangkutan serta pada saat yang sama terlepas dari ingkar janji. Dengan asas ini tiap-tiap pihak haruslah beritikad baik dalam bertransaksi kejujuran dan ketepatan janji yang sudah tertuang dalam akad haruslah ditepati oleh kedua belah pihak. Jika dilihat dari praktiknya, aplikasi Shopback telah menuangkan tawaran menarik atas apa yang akan mereka berikan kepada penggunanya didalam ketentuan penggunaan aplikasinya, antara lain Shopback akan memberikan Cashback kepada pengguna jika melakukan pembelian melalui aplikasi Shopback di mitra pedagang Shopback, serta Cashback tersebut dapat dicairkan kedalam bentuk pulsa ataupun rekening. Disini peneliti sudah menggunakan aplikasi ini dan telah terbukti memberikan Cashback Ketika kita melakukan perbelanjaan menggunakan aplikasi Shopback, dengan catatan pengguna tidak melakukan kecurangan seperti yang dilarang dalam aplikasi ini yaitu pembatalan pesanan, pengembalian barang ataupun kecurangan seperti memanfaatkan Shopback untuk kepentingan komersil bisa menjadi Reseller ataupun Dropshipper, dan disini peneliti juga telah melakukan penarikan Cashback

dalam bentuk pulsa, dan pulsa tersebut memang benar adanya masuk ke dalam nomer handphone. Disini dapat disimpulkan bahwasannya Shopback benar benar membayar Cashback yang telah di kumpulkan oleh pengguna.

Gambar 9.4

Bukti pencairan Casback via pulsa milik pribadi



c. Asas Ihtiyathi atau kehati-hatian

Asas ini menjelaskan bahwasannya dalam melaksanakan setiap perjanjian harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang serta dalam melaksanakannya harus dengan cermat dan tepat. Kembali lagi kepada penerapan asas ini dalam aplikasi Shopback, dalam syarat dan ketentuan aplikasi telah dijelaskan bagaimana cara mendapatkan Cashback, begitu pula hal-hal apa saja yang dapat membatalkan terkonfirmasinya Cashback

jadi para pengguna sebelum menggunakan aplikasi ini dapat mempertimbangkan apakah perjanjian tersebut menguntungkan atau tidak menguntungkan, apakah ada terindikasi suatu hal yang dapat merugikan, terlebih syarat dan ketentuan serta kebijakan privasi disediakan pada saat awal pembuatan akun, sehingga pengguna dapat membacanya terlebih dahulu jika merasa tidak keberatan atas segala yang ada dalam perjanjian maka dapat dilanjutkan, apabila merasa keberatan bisa meninggalkannya sehingga dalam perjanjian di aplikasi ini Kembali lagi kepada pengguna aplikasi.

d. Asas saling menguntungkan

Dalam Asas ini mengartikan bahwa segala jenis akad dalam pelaksanaannya guna memenuhi kepentingan kedua belah pihak, sehingga tercegah dari praktik kecurangan yang akan mengakibatkan kerugian salah satu pihak. Asas ini juga memiliki arti bahwasannya segala bentuk perjanjian yang dilakukan harus memberikan manfaat serta maslahat antar para pihak. Inti dari Asas ini adalah dalam sebuah perjanjian tidak diperkenankan adanya suatu hal yang membuat salah satu pihak merasa dirugikan.⁹⁸ Jika kita telaah dari perjanjian yang tercipta di aplikasi Shopback maka terlihat adanya timbal balik yang menguntungkan bagi

⁹⁸ Muhammad Ardi, Asas-Asas Perjanjian (Akad), Hukum Kontrak Syariah dalam Penerapan Salam dan Istisna, Jurnal Hukum Diktum, Volume 14, Nomor 2, Desember 2016, 269.

kedua belah pihak yaitu saat pengguna akan berbelanja melalui layanan aplikasi ini, maka pelanggan akan mendapatkan Cashback dari Shopback, dan dengan pengguna berbelanja melalui platform Shopback, maka pihak Shopback akan mendapatkan komisi dari Merchant yang kita pilih saat berbelanja, dan Shopback akan membagikan Sebagian komisi tersebut kepada pengguna dalam bentuk Cashback. Sehingga akan membentuk circle pelanggan berbelanja karena tertarik dengan penawaran serta iklan dari shopback, kemudian Shopback akan mendapatkan komisi atas pelanggan yang menggunakan platform mereka, dan pihak merchant akan memberikan komisi kepada Shopback karena telah mengiklankan dan menarik pelanggan.⁹⁹

e. Asas Taswiyah atau kesetaraan

Asas ini menjelaskan bahwasannya Para pihak dalam setiap kontrak memiliki status yang sama dan keseimbangan hak dan kewajiban. Ketika membuat kontrak, para pihak harus menentukan hak dan kewajiban mereka sesuai dengan prinsip kesetaraan. Tidak ada perilaku tidak pantas yang diperbolehkan dalam kontrak. hukum kontrak Islam masih menerapkan prinsip keseimbangan dalam bertransaksi (antara memberi dan menerima). Jika kita lihat dalam transaksi yang terjadi dalam

⁹⁹ Bagaimana shopback mendapatkan uang
“<https://support.shopback.co.id/hc/id/articles/360039458614-Bagaimana-cara-ShopBack-mendapatkan-uang->”.

perjanjian di aplikasi ini, pelanggan ditugaskan untuk mengakses aplikasi ini dan berbelanja seperti biasa, dan akan mendapatkan cashback, sedangkan Shopback menyediakan penawaran cashback, iklan serta fitur menarik yang dapat mengundang lebih banyak pelanggan yang akan menggunakan jasa mereka dalam berbelanja, dan pelanggan tersebut akan mendapatkan keuntungan dari Merchant mitra untuk Shopback.

f. Asas kemampuan dan kemudahan

Asas ini bermaksud pada setiap akad hendaknya dilakukan sesuai dengan kemampuan para pihak, dilihat dari asas ini, dalam praktiknya di Aplikasi Shopback memiliki cara kerja yang sederhana, bagi pengguna selama dapat melakukan pembelian melalui layanan Shopback maka akan mendapatkan Cashback, dan untuk Aplikasi Shopback selama dapat mendatangkan pelanggan maka akan mendapatkan komisi yang mana komisi tersebut diwajibkan untuk memberikan Sebagian kepada pengguna layanan. Dari Aplikasi Shopback pula memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mencari barang terbaik dengan harga terbaik dan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengetahui Merchant mana yang sedang mengadakan promo, dan Merchant mana yang memiliki promo paling besar.

g. Asas Itikad Baik

Prinsip ini berarti bahwa para pihak dalam perjanjian harus melaksanakan isi substantif dari kontrak atau pencapaian untuk mencapai tujuan perjanjian atas dasar kepercayaan atau keyakinan yang kuat dan niat baik dari kedua belah pihak. Tidak diperbolehkannya dalam sebuah perjanjian terdapat usur kecurangan maupun jebakan. Dalam pelaksanaannya dalam Aplikasi Shopback, telah tertuang dalam perjanjian bahwasannya pengguna layanan Shopback tidak diperbolehkan untuk melakukan kecurangan seperti memanfaatkan aplikasi untuk kepentingan komersil, memanipulasi, ataupun membatalkan pesanan, serta untuk pihak Shopback sendiri diwajibkan memberikan hak pengguna yang telah melakukan pembelian di aplikasi ini.

h. Asas Al-kitabah

Suatu perjanjian harus dicapai secara tertulis sehingga dapat digunakan sebagai bukti jika terjadi perselisihan di kemudian hari.¹⁰⁰ Asas ini telah sesuai dengan perjanjian yang ada pada aplikasi Shopback, dikarenakan perjanjian ini dapat di Akses dengan bebas oleh pengguna platform Shopback.

i. Asas Transparansi

¹⁰⁰ Gemala Dewi, wirdyaningsih, Yeni Salma Barlinti, Hukum Perikatan soerIslam di Indonesia, (Jakarta: Kencana,2006), 37.

Maksud dari Asas ini adalah setiap akad dilakukan dengan pertanggungjawaban para pihak secara terbuka. Dalam melaksanakan sebuah perjanjian hendaknya dilakukan dengan terbuka oleh kedua belah pihak, jika dilihat dari pelaksanaan asas ini dalam proses mendapatkan cashback, apabila cashback tersebut ditolak pihak Shopback tidak memberitahukan secara jelas mengenai mengapa Cashback tersebut ditolak, pihak Shopback hanya memberikan beberapa kemungkinan yang tidak pasti bagian mana yang pengguna langgar sehingga cashbacknya ditolak, ditambah waktu validasi yang Panjang sehingga menyulitkan pengguna untuk melacak pembelanjaan apa yang cashbacknya ditolak guna mencari bukti untuk melaporkan cashback hilang yang menimbulkan keputusan pelanggan untuk membiarkannya. Disini Shopback tidak menjelaskan secara transparan apa sebab dari gagalnya menerima Cashback.

Dalam sebuah transaksi para pihak haruslah memenuhi perjanjian yang telah dietujui kedua belah pihak baik itu sebuah janji maupun larangan para pihak sama-sama memiliki hak serta kewajiban, pada pasal 36 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah dijelaskan Pihak dapat dianggap melakukan ingkar janji, apabila karena kesalahannya: a. tidak melakukan apa yang dijanjikan untuk melakukannya; b. melaksanakan apa yang dijanjikannya tetapi tidak sebagaimana dijanjikannya; c. melakukan apa yang dijanjikan Apabilannya, tetapi terlambat; atau d. melakukan

sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan.¹⁰¹ Disini pihak pengguna aplikasi memiliki hak untuk mendapatkan Cashback dengan besaran tertentu apabila melakukan misi yang diperintahkan dengan tidak melakukan hal yang dilarang dalam perjanjian, seperti menjadi reseller, tidak membatalkan pesanan, atau pesanan dibatalkan oleh seller. Sedangkan kewajiban Shopback adalah memberikan Cashback apabila transaksi berhasil dilakukan. Jika dilihat dalam transaksinya, pihak shopback memang memberikan Cashback etelah pengguna menyelesaikan pembayaran pada transaksinya, akan tetapi masih dengan status tertunda dan harus ditunggu 90-120 hari, dan barulah cashback mendapatkan status pastinya bisa tertolak dan diterima, untuk cashback dengan status diterima memang dapat ditarik dan digunakan untuk pulsa ataupun transfer ATM.

Apabila diteliti menurut Hukum Ekonomi Islam terlebih dalam Asas-Asasnya, dalam Akad dari aplikasi Shopback ini masih ada yang belum sesuai dengan Asas akad yang berlaku, yaitu asas transparansi dan itikad baik, dikarenakan dalam keadaan cashback tertolak tidak dijelaskan secara rinci apa yang menyebabkan Cashback ditolak dan hanya memberikan kemungkinan-kemungkinan pelanggaran, disamping itu masa validasi Cashback yang lama menyebabkan kesulitannya mencari bukti bahwa pengguna tidak melakukan pelanggaran, hal ini menyebabkan kekecewaan bagi para pengguna aplikasi yang telah mengharapkan keuntungan lebih dari Shopback. Dalam melaksanakan suatu akad dibutuhkan yang

¹⁰¹ Pasal 36 Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah

namanya transparansi hal ini berguna untuk menghindari kecurangan yang terjadi dalam suatu akad dan menghindari kerugian dari salah satu pihak. Jika dilihat dari fenomena di atas dirasa penerapan Asas Transparansi dirasa masih kurang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dalam analisis yang telah dilakukan berdasarkan UU ITE, maka dapat dilihat bahwasannya peranan shopback selain sebagai penyedia jasa media promosi bagi para Merchant, yaitu juga sebagai penyedia jasa yang memberikan informasi dan juga kemudahan pada para pengguna dalam pengalaman berbelanja mereka. Dan transaksi didalamnya telah sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yaitu pasal 4, Dalam menggunakan Aplikasi Shopback yang digunakan untuk berbelanja, Maka dari fitur-fitur didalamnya pula dapat dilihat telah terpenuhinya tujuan dari Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yaitu untuk menerapkan teknologi elektronik dengan lebih efektif guna membantu masyarakat yang menggunakan teknologi elektronik tersebut, dengan menggunakan teknologi elektronik dalam bidang perekonomian maka akan menjadikan perputaran perekonomian menjadi lebih mudah dan efisien, dan secara langsung maupun tidak langsung maka fitur-fitur ini juga membantu perkembangan perekonomian yang ada serta dengan menggunakan teknologi dalam bidang perekonomian yang menjadikan perputaran perekonomian menjadi lebih mudah dan efisien.

2. Akad yang terjadi dalam fitur-fitur di Shopback tergolong kategori akad yang sah karna terpenuhinya rukun serta syaratnya, akan tetapi transaksi ini bisa berubah menjadi fasad apabila terdapat segi atau hal lain yang menjadikannya tidak sah, yaitu apabila pihak yang berakad bukanlah orang yang cakap atau belum mencapai umur untuk melakukan perbuatan hukum dikarenakan anak dibawah umur masih bisa menjadi pihak yang berakad dalam transaksi ini, dan apabila itu terjadi maka akad ini menjadi akad dengan kategori Fasad.
3. Apabila diteliti menurut Hukum Ekonomi Islam dan UU ITE Dalam melaksanakan suatu akad juga dibutuhkan yang namanya transparansi hal ini berguna untuk menghindari kecurangan yang terjadi dalam suatu akad dan menghindari kerugian dari salah satu pihak. tidak dapat tepenuhinya asas itikad baik pada poin yang pertama yaitu «kejujuran dalam membuat kontrak» hal ini adalah faktor yang kurang sesuai yaitu pada Aplikasi Shopback. Yaitu pihak Shopback tidak menjelaskan bagaimana dan apa yang menjadikan sebuah transaksi ditolak. hal tersebut tidak dijelaskan secara transparan. Jika dilihat dari fenomena di atas dirasa penerapan Asas Tranpsaransi dirasa masih kurang

B. Saran

Dengan selesainya penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut

1. Kepada pihak Shopback alangkah lebih baik apabila lebih menerapkan Asas transparansi dalam praktiknya hal ini dikarenakan pengguna mengalami kesulitan untuk membuktikan bahwa mereka tidak melanggar ketentuan aplikasi. Dan

langkah baiknya apabila dalam aplikasi ini ditetapkan batasan usia agar hukum dari akadnya tidak fasad.

2. Kepada pengguna jika kehilangan Cashback tetaplah berusaha melaporkannya karena bagaimanapun itu merupakan hak dari pengguna yang telah dijanjikan.
3. Bagi peneliti Selanjutnya, dapat mengkaji lebih dalam mengenai Batasan umur dalam membuat akun diShopback, dan senantiasa melihat Update di aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU-BUKU

Adam, Panji. *Fikih Muamalah Maliyah : Konsep, Regulasi dan Implementas*. Bandung: PT Refika Asitama, 2017

Al-Asqalani, Ibnu Hajar, *Bulughul Maram BAB I*, (Terj. A. Hasan), Bandung : c.v Dponegoro, 1989

Ali, Zainuddin. *Hukum Perdata Islam di Indonesia* Jakarta : Sinar Grafika, 2006

Amiru, Ahmad, Sakka Pati. *Hukum Perikatan Penjelasan Makna Pasal 1233 Sampai 1456 BW*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013

Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2005

Azwar, Saifuddin. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.

Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana, 2007

Dewi, Gemala, wirnyaningsih, Yeni Salma Barlinti. *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2006.

Efendi, Jonaedi Dan Johnny Ibrahim. *Metode Penelitian Hukum*. Depok: Prenada Media, 2018.

Hasan, Akhmad Farroh. *Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer: Teori dan Praktek*, Malang: UIN-Maliki Malang Press, 2018.

Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju, 1996

Meliala, Syamsudin Qirom. 2007. *Pengertian Asas Itikad Baik di Dalam Hukum Indonesia*. (Surabaya: Mitra Ilmu).

- Muhaimin. *Metode Penelitian Hukum*. NTB: Mataram University Press, 2020
- Nasution, Bahder Johan. *Metode Penelitian Hukum*, Bandung: CV Mandar Maju. 2008.
- Norwili, Syaikh, Ariyadi. “*Fikih Muamalah: Memahami Konsep dan Dialektika Kontemporer*” (Yogyakarta : K-Media, 2020).
- Perpustakaan Mahkamah Agung: Hukum Ekonomi Syariah (KHES), 2011 hlm 20 / <https://perpustakaan.mahkamahagung.go.id/assets/resource/ebook/02.pdf>
- Rasyid, Daud. *Indahnya Syariat Islam*. (Jakarta: Usamah Press, 2015).
- Sabiq, Sayyid, *Fiqh Sunnah 12*, (Bandung : Pt al-ma’arif, 1996,)
- Shidarta, Abdul Rasyid, dan Ahmad Sofian, *Aspek Hukum Ekonomi Dan Bisnis* Jakarta: Kencana, 2018
- Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia Press, 1986
- Soimin, Soedharyo. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Jakarta: Sinar Grafika, 2016
- Sudiarti, Sri. *Fiqh Muamalah Kontempore*. Sumatra Utara: FEBI UIN-SU Press, 2018
- Suma, Muhammad Amin. *Tafsir Ayat Ekonomi* (Teks, Terjemah, dan Tafsir). Jakarta: Amzah, 2015
- Syaikh, Ariyadi, Norwili. *Fikih Muamalah: Memahami Konsep dan Dialektika Kontemporer*. Yogyakarta : K-Media, 2020
- Umar, Husein. *Research Methods In Finance And Banking*. Jakarta: PT Gramedia pustaka Utama, 2012

JURNAL DAN SKRIPSI

- Ardi, Muhammad. *Asas-Asas Perjanjian (Akad), Hukum Kontrak Syariah dalam Penerapan Salam dan Istisna*, Jurnal Hukum Diktum, Volume 14, Nomor 2, Desember 2016
- Astuti, Gina Dwi. Sandy Rizki Febriadi, Ira Siti Rohmah Maulida,”*Tinjauan Fiqih Muamalah Akad Ju’alah terhadap Praktik Giveaway Bersyarat pada Online ShProsiding*”, Bandung, 2020
- Barus, Nova Yulinda BR,” *Kajian Hukum Pemberian Cashback Dalam Bentuk Poin Kepada Konsumen Atas Transaksi Daring Yang Mengandung Unsur Gharar*” Skripsi Universitas Muhammadiyah Sulawesi Utara, 2020
- Harun, Rafni Suryaningsih, Weny A. Dungga, Abdul Hamid Tome, “*The Implementation Of Good Faith Principle In Online Transactions*”, jurnal legalitas vol 12 no 2
- Kharima, Miftakhul, “*Transaksi Jual Beli Melalui Media Elektronik Dengan Fitur Serba 10 Ribu Di Aplikasi Shopee Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Ekonomi Syariah*” Skripsi Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020
- Kurniawan, Rahmad. “*URGENSI BEKERJA DALAM ALQURAN*”, *JURNAL TRANSFORMATIF*. Vol. 3, No. 1, April (2019)
- Lestari, Heni Puji. “*Analisis Peranan Cashback Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Umur Piutang Pada CV. Master Mat Surabaya*”, *Jurnal* (2016)
- Pangesti, Hafilah Nindya.” *Praktik Jual Beli Rekayasa Untuk Mendapat Cashback Di Tokopedia Purwokerto Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*” Skripsi IAIN Purwokerto, 2019
- Pekerti, Retno Dyah .Eliada Herwiyanti,”*Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi’i*” *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)* Volume 20 no 02 (2018)

- Perwira, Ilham Abdi.” *E-Commerce Dalam Hukum Bisnis Syariah*” Az Zarqa’, Vol. 12, No. 2, (2020)
- Putra, Widya Nur Admaja.”*Praktik Akad Pemeliharaan Dan Pemerahan Sapi Perah Di Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar :Tinjauan Hukum Islam*”, (skripsi, Univesitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim Malang,2013)
- Rohman, Abdur.” *Analisis Penerapan Akad Ju’alah Dalam Multi Level Marketing (Mlm) (Studi Atas Marketing Plan [Www.Jamaher.Network](http://www.Jamaher.Network))*”Al-‘Adalah Vol. Xiii, No. 2, (2016)
- Rop’ah, Ainatur, Mohamad Ali Hisyam, “*Perolehan Cashback Menggunakan layanan Shopback dalam perspektif Fiqih Mu’amlah*”. *Jurnal sarjana hukum bisnis Syariah* Vol 1 no1 (2020).
- Sakona,Yuyun Sri Anggriany.”*Kedudukan E-commerce dalam Undang-Undang No 11 tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*” Skripsi Universitas Kristen Satya Wacana
- Sari,Zurifah Diana,.” *Analisis Fiqih Muamalah Terhadap Praktik Jasa Titip Beli Online Dalam Akun Instagram @Storemurmursby*”(skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018
- Setyaningsih, Karina Nur ,“*Tinjauan Hukum Ekonomi Islam Terhadap Samsarah Dalam Jual Beli Online Di Kampung Marketer Desa Tamansari Karangmoncol Purbalingga*” Skripsi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
- Sujana. Hanifudin, “*Kajian Hukum Asas Itikad Baik Dalam Perjanjian Jual Beli Benda Bergerak*”. Jember. Fakultas Hukum. UNEJ. 2013
- Yuliana, Rahmi.”*Analisis Pengaruh Strategi Service Recovery Yang Dilakukan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Kota Semarang,*” *Jurnal Stie Semarang*, Vol 4, No 2(Juni 2012)
- Yulianti, Rahmani Timorita,“*Asas-Asas Perjanjian (Akad) Dalam Hukum Kontrak Syari’ah*”, *LA_Ribaj: Jurnal Ekonomi Islam*

INTERNET

Kamus Online Al-Ma'any “Terjemahan dan Arti عمل di Kamus Istilah Indonesia Arab”
di akses 29 januari 2021. <https://www.almaany.com/id/dict/ar-id/%D8%B9%D9%85%D9%84/>.

Kamus tokopedia.com. “**Apa itu Cashback?**” , di akses 1 februari 2021
<https://kamus.tokopedia.com/c/cashback/>

Syarat&Ketentuan Shopback <https://support.shopback.co.id/hc/id/articles/360039736314>

Tanya Shopback “Begini Cara Menggunakan ShopBack, Supaya Belanja Dapat Cashback” Kata Shopback, 2020, diakses 20 Maret 2021
<https://www.shopback.co.id/katashopback/cara-menggunakan-shopback>.

Tanya Shopback “ Memulai Shopback: Bagaimana Shopback mendapat uang?”
diakses 9 April 2022
<https://support.shopback.co.id/hc/id/articles/360039458614-Bagaimana-cara-ShopBack-mendapatkan-uang-#:~:text=Tentang%20ShopBack>,

Review pengguna aplikasi shopback di playstore (Mei 2021)

UNDANG-UNDANG

Fatwa DSN MUI - NO 62/DSN-MUI/XII/2007 Tentang Akad Ju'alah

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

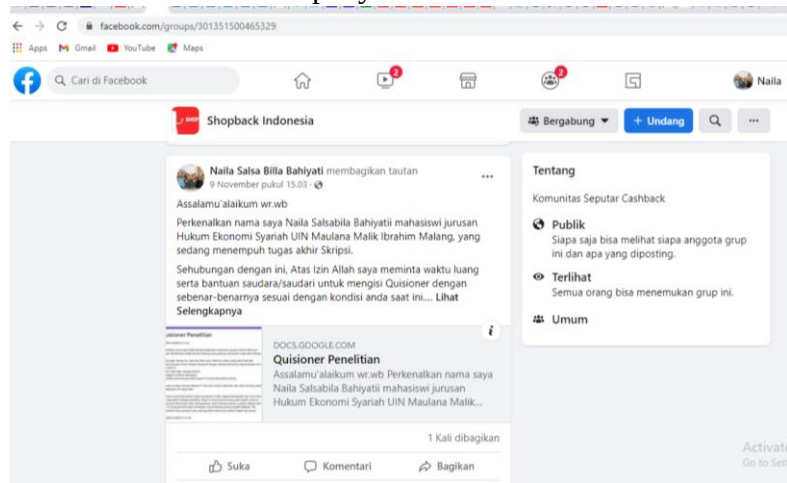
Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 perubahan dari Undang-Undang Nomor 11
Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

PP No. 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik

LAMPIRAN

A. Diagram Kuesioner

Gambar penyebaran Kuesioner



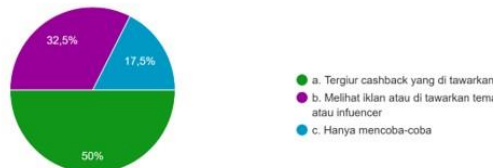
1. Seberapa sering anda berbelanja Online?

40 jawaban



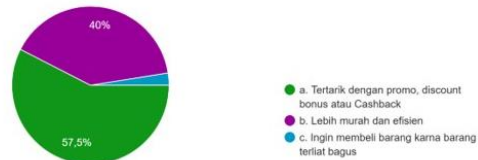
1. Apa yang membuat anda tertarik untuk menggunakan aplikasi shopback?

40 jawaban



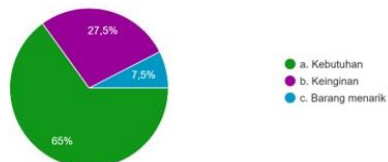
2. Apakah alasan anda berblaja online?

40 jawaban



3. Termasuk dari apa sifat barang yang anda beli?

40 jawaban



2. Sudah berapa lama anda menggunakan aplikasi shopback?

40 jawaban



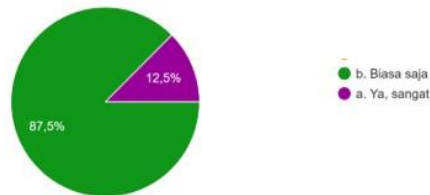
3. Apakah anda sering menggunakan aplikasi shopback sebelum berbelanja?

40 jawaban



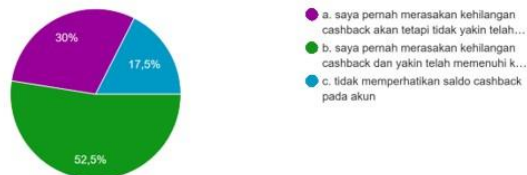
1. Apakah anda merasa diuntungkan setelah menggunakan aplikasi Shopback?

40 jawaban

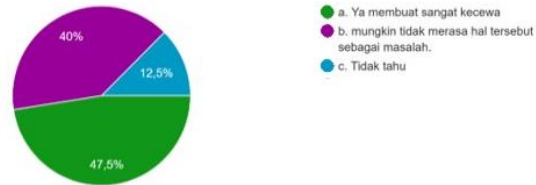


2. Apakah anda pernah mengalami kehilangan cashback (cashback di tolak dan cashback kian lama kian berkurang) ? apakah anda yakin telah melakukan syarat ketentuan di aplikasi?

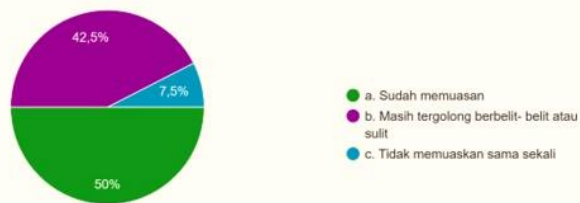
40 jawaban



3. Apakah anda akan merasa kecewa apabila cashback anda hilang (di tolak) dari aplikasi padahal telah melakukan ketentuan yang ada
40 jawaban



4. Apakah menurut anda pelayanan shopback dalam menangani kehilangan cashback sudah memuaskan
40 jawaban



B. Hasil Kuesioner wawancara

Pertanyaan Jawaban 3 Setelan

3 jawaban

Menerima jawaban

Ringkasan Pertanyaan Individual

Nama

3 jawaban

Pinta

S nurlaila

Indah P

1. Dari manakah sebelumnya anda mengenal aplikasi Shopback dan apa yang membuat anda tertarik dengan aplikasi ini?

3 jawaban

Instagram

Kakak ipar

Saya mengenal shopback dari iklan dan saya tertarik dengan cashback yang ditawarkan

2. Di e-commerce manakah anda biasa belanja dengan melalui aplikasi shopback?Apakah menurut anda aplikasi ini mudah untuk digunakan?

3 jawaban

Shopee

Shopee. Mudah

di Shopee. cukup mudah. hanya dengan membuka aplikasi dan memilih e-commerce yang akan digunakan. dan ketika kita berbelanja saat membuka aplikasi Shopback, maka cashback akan terlacak

3. Apakah selama anda menggunakan aplikasi Shopback anda pernah merasakan kehilangan Cashback atau Cashback tertolak?

3 jawaban

Ya

Sering

saya pernah kehilangan cashback padahal saya belum withdraw jadi pulsa atau transfer

4. Apakah dalam Cashback tertolak itu anda sudah yakin tidak melakukan pelanggaran dan pesanan tidak gagal seperti pesanan di batalkan atau bertindak sebagai reseller?

3 jawaban

Sangat yakin

Yakin

ya, saya yakin. saya juga tidak bertindak sebagai reseller

5. Apakah sebelum menggunakan aplikasi shopback anda membaca syarat dan ketentuan aplikasi terlebih dahulu?

3 jawaban

Ya

Tidak

Saya baca

6. Setelah Cashback anda berkurang apakah anda melaporkan hilang cashback kepada Customer Service Shopback? Jika iya apakah hal tersebut menyelesaikan masalah anda?

3 jawaban

Ya, tidak menyelesaikan

Tidak

saya tidak melapor ke customer service mengingat penyelesaian masalahnya yang ribet.

7. Dengan proses validasi Cashback yang tergolong lama apakah anda merasa kesulitan untuk melakukan laporan jika Cashback anda hilang? Seperti tidak sempat mengambil bukti! Screenshot saldo terakhir

3 jawaban

Ya, merasa kesulitan.

Tidak melaporkan

ya, sulit. saya juga gak tau cashback saya yang hilang yg mana jadi gak bisa menjadikan itu bukti saat menelpon ke cutomer service. saya juga tidak screenshot saldo terakhir

8. Tolong gambarkanlah kronologi hilangnya Cashback anda secara singkat!

3 jawaban

Sudah menumpuk cashback dan setiap saat dipantau progress penambahannya, tiba2 lenyap dan dinyatakan tidak eligible. Sudah complaint tapi disuruh minta provide data macam-macam yg seharusnya bisa ditarik manual dari sistem, jadi sebal dan malas akhirnya.

Sebelum belanja ke shopee saya login ke shopback dulu. Lalu begitu seterusnya sehingga mendapatkan saldo banyak. Suatu ketika tiba-tiba saldo saya berkurang. Itu saya rasakan selama 3x

cashback yang sudah saya kumpulkan selama sebulan lebih mau saya belikan pulsa tapi tiba2 berkurang padahal tidak pernah saya belikan pulsa atau transfer bank

9. Apakah anda merasa kecewa setelah mengalami hilangnya Cashback?

3 jawaban

Sangat.

Kecewa

saya kecewa

10. Menurut anda dalam proses transaksi penerimaan Cashback dari pihak Shopback dan Costumer sudah Transparan bagi kedua belah pihak?

3 jawaban

Sudah.

Tidak

mungkin sudah ada di syarat dan ketentuannya. tapi seharusnya bisa lebih ditingkatkan seperti pemberitahuan kalau cashback nya ditarik disertai alasan mengapa cashback tsb ditarik

Gambar wawancara salah satu Responden pengguna Shopback

