

ANALISIS KONSEP CASHBACK DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE: PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI ISLAM

*Abd. Kholik Khoerulloh¹, Syifa Rohmaniatul Hidayah²

¹Inspektorat Kabupaten Majalengka, ²Universitas Majalengka

*akhok29@gmail.com

Abstrak

Cashback dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan. Namun, dalam konteks hukum ekonomi Islam, pertanyaan muncul mengenai keabsahan dan implementasi cashback dalam transaksi e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang keabsahan konsep cashback dalam transaksi e-commerce dari perspektif hukum ekonomi Islam dengan pendekatan yuridis normatif. Analisis data dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber seperti al-Qur'an beserta tafsir-tafsirnya, al-Sunnah dan Ijtihad. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya penilaian cashback dalam transaksi e-commerce dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip hukum ekonomi Islam. Diperolehnya pemahaman yang lebih baik terkait kesesuaian praktik cashback dengan nilai-nilai syariah dapat membantu pemangku kepentingan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi Islam tanpa mengorbankan keberlanjutan bisnis. Studi ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman lebih dalam mengenai interaksi antara prinsip hukum ekonomi Islam dan praktik bisnis dalam era e-commerce yang berkembang pesat.

Kata kunci: Cashback, e-Commerce, Hukum Ekonomi Islam

Abstract

Cashback can be an effective strategy to increase sales and retain customers. However, in the context of Islamic economic law, questions arise regarding the validity and implementation of cashback in e-commerce transactions. This research aims to provide an in-depth understanding of the validity of the cashback concept in e-commerce transactions from the perspective of Islamic economic law with a normative juridical approach. Data analysis is carried out by examining various sources such as the Qur'an and its interpretations, al-Sunnah and Ijtihad. The results of this study highlight the importance of cashback assessment in e-commerce transactions by considering the principles of Islamic economic law. Gaining a better understanding of the compatibility of cashback practices with Shariah values can assist stakeholders in designing marketing strategies that comply with the principles of Islamic economic law without compromising business sustainability. This study contributes to a deeper understanding of the interaction between Islamic economic law principles and business practices in the rapidly growing e-commerce era.

Keywords: Cashback, e-Commerce, Islamic Economic Law

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan perkembangan teknologi, praktik e-commerce telah menjadi bagian penting dalam kehidupan ekonomi modern (Riswandi, 2019). E-

commerce tidak hanya menawarkan kemudahan berbelanja, tetapi juga menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen (Maas et al., 2019), salah satunya adalah melalui penawaran cashback. Cashback telah menjadi salah satu insentif yang umum digunakan oleh platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan (Sari et al., 2021) dan mempertahankan pelanggan (Verevkin & Zhabina, 2023). Namun, dalam konteks hukum ekonomi Islam, pertanyaan muncul mengenai keabsahan dan implementasi cashback dalam transaksi e-commerce. Prinsip-prinsip ekonomi Islam melarang praktik riba, gharar, dan maysir, yang membutuhkan tinjauan khusus terkait penggunaan cashback dalam transaksi e-commerce.

Cashback memiliki kemiripan dengan bunga dalam beberapa aspek, sehingga perlu dievaluasi apakah pemberian cashback dalam transaksi e-commerce bisa dianggap sebagai bentuk riba atau tidak (Karim & Sahroni, 2018). Penting untuk menganalisis apakah pemberian cashback dapat menimbulkan ketidakpastian yang berlebihan atau berpotensi menjadi bentuk riba/gharah/maysir dalam transaksi e-commerce. Maka dari itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap mekanisme implementasi cashback dalam e-commerce agar sesuai dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi Islam (Khoerulloh & Hidayah, 2021). Transparansi, kesepakatan yang jelas, dan keadilan dalam pemberian cashback menjadi aspek penting dalam implementasi syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang keabsahan konsep cashback dalam transaksi e-commerce dari perspektif hukum ekonomi Islam dengan pendekatan yuridis normatif. Hal ini melibatkan analisis teoritis terkait prinsip-prinsip ekonomi Islam, studi literatur, serta tinjauan terhadap fatwa dan pandangan ulama terkait praktik cashback dalam konteks e-commerce.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan kepada perusahaan e-commerce, konsumen, serta pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi e-commerce untuk memahami secara lebih mendalam tentang keabsahan dan implementasi cashback dalam konteks hukum ekonomi Islam. Rekomendasi praktik terbaik yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam menawarkan cashback secara adil dan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi Islam.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan yuridis normatif yang berfokus pada aspek transaksi e-commerce dalam konteks hukum ekonomi Islam. Jenis penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian suatu tindakan hukum dengan prinsip-prinsip atau norma hukum yang berlaku (Marzuki, 2016). Pendekatan yuridis normatif ini difokuskan pada analisis dokumen yang mencakup pemanfaatan data primer dan sekunder (Wakhidah & Thohari, 2019). Metode penelitian ini melibatkan pengumpulan, pembacaan, pencatatan, dan analisis data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti al-Qur'an beserta tafsir-tafsirnya, al-Sunnah dan Ijtihad. Sumber data sekunder mencakup buku-buku yang relevan dengan masalah hukum Islam, serta literatur-literatur yang lainnya terkait dengan objek penelitian (Zed, 2014). Pendekatan analisis deskriptif adalah suatu pendekatan yang menggambarkan dan menganalisis data yang terkumpul untuk menyimpulkan hasil penelitian.

Proses analisis data ini menggunakan beberapa langkah. Pertama adalah editing, di mana peneliti melakukan pengecekan ulang terhadap data yang telah terkumpul, memastikan konsistensi dan kesesuaian makna antar data yang ada. Kedua,

pengelompokkan data atau organizing, di mana peneliti mengelola data yang telah terkumpul dengan mengacu pada kerangka kerja yang telah ditetapkan sebelumnya. Ketiga, adalah penemuan atau finding, di mana peneliti menganalisis hasil pengelompokkan data dengan menerapkan teori-teori dan metode yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2013). Proses ini bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan (Basrawi & Suswandi, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. PRINSIP HUKUM EKONOMI ISLAM

Hukum Ekonomi Islam adalah cabang hukum yang mengatur perilaku ekonomi dan keuangan dalam kerangka ajaran Islam atau syariah. Ia tidak hanya mencakup transaksi keuangan, tetapi juga prinsip-prinsip yang mengatur bagaimana aktivitas ekonomi seharusnya dilakukan dalam Islam. Hukum Ekonomi Islam merupakan hasil dari penafsiran yang dilakukan terhadap dalil-dalil yang terdapat dalam al-Qur'an dan al-Sunnah. Oleh karena itu, Hukum Ekonomi Islam merupakan aspek penting dan selalu dijadikan sebagai landasan bagi perilaku umat Muslim (Mufid, 2016).

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, individu diberi kebebasan untuk menggunakan akalunya dalam upaya memahami kebenaran yang ditetapkan oleh syariah (Salaymeh, 2015). Kebenaran yang dimaksud dalam konteks ini haruslah selalu berdasarkan pada al-Qur'an dan al-Sunnah. Dalam hal ini, ijtihad menjadi konsep yang relevan. Pada dasarnya, Hukum Ekonomi Islam memiliki sifat skeptis, fleksibel, dan terbuka terhadap kritik, dengan tujuan menciptakan kemaslahatan bagi umat manusia dan sesuai dengan perubahan yang terus berlangsung. Oleh karena itu, selalu ada kebutuhan untuk melakukan ijtihad-ijtihad baru (Widyanto, 2011).

Dalam konteks Hukum Ekonomi Islam, terdapat ayat al-Qur'an yang menjadi landasan praktik perniagaan/perdagangan/jual beli, yaitu sebagai berikut:

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

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Potongan ayat di atas pada dasarnya memberikan kebebasan kepada setiap individu untuk melakukan transaksi selama tetap mematuhi prinsip-prinsip syariat Islam dan saling suka sama suka antara pelaku transaksi (Fathurrahman, 2013).

Selain ayat al-Qur'an di atas, terdapat sebuah kaidah yang selalu digunakan sebagai dasar untuk menentukan hukum dalam transaksi. Kaidah ini juga menunjukkan bahwa hukum Islam memiliki sifat yang sangat fleksibel dan tidak kaku. Bunyi dari kaidah tersebut adalah sebagai berikut (Manshur, 2004):

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Hukum asal dalam urusan muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Dengan demikian, prinsip hukum ini sangat bermanfaat bagi pelaku bisnis untuk menangani jenis transaksi yang muncul dan berkembang, menghilangkan kesulitan di antara pelaku bisnis yang bertransaksi (Wartoyo, 2020), dan bisa dijadikan landasan dalam bermuamalah, khususnya pada transaksi e-commerce.

2. TRANSAKSI E-COMMERCE

Menurut Siswandi dan Soemitra, e-commerce (Electronic Commerce) merujuk pada kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik atau online melalui internet (Siswadi & Soemitra, 2022). Transaksi perdagangan yang dilakukan antara pembeli dan penjual tanpa adanya pertemuan fisik atau tatap muka langsung. E-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian dari mana saja dan kapan saja dengan mengakses platform e-commerce melalui perangkat yang terhubung ke internet (Purwa & Suksmawati, 2022). Ini juga memberikan kesempatan kepada bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis.

Secara umum, jenis-jenis e-commerce adalah (Traver & Laudon, 2014): 1) *Business to Business* (B2B) adalah jenis e-commerce di mana bisnis bertransaksi secara online dengan bisnis lain. Ini adalah bentuk e-commerce yang digunakan untuk perdagangan antar perusahaan; 2) *Business to Consumer* (B2C) adalah jenis e-commerce yang umum dan sering terjadi, di mana perusahaan menjual produk atau layanan secara online kepada konsumen individu; 3) *Consumer to Consumer* (C2C) adalah jenis e-commerce yang melibatkan konsumen yang menjual produk atau layanan kepada konsumen lainnya melalui platform online; 4) *Online to Offline* (O2O) adalah jenis e-commerce yang tergolong baru di tengah-tengah masyarakat Indonesia, dimana pembelian dilakukan secara online, namun pengambilan barang dilakukan secara offline. Pembeli bisa memesan produk secara virtual pada saat berada di toko fisik; dan 5) *Government to Business* (G2B) adalah transaksi elektronik di mana pemerintah menyediakan informasi yang diperlukan oleh pelaku bisnis agar dapat melakukan transaksi dengan pemerintah.

Di dalam e-commerce, terdapat berbagai jenis transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli melalui platform perdagangan elektronik. Berikut adalah beberapa jenis transaksi yang umum terjadi dalam e-commerce: 1) Pembelian Langsung (Straight Purchase), Transaksi paling umum di e-commerce, di mana konsumen membeli produk langsung dari toko online dengan harga yang ditentukan; 2) Lelang Online (Online Auctions), konsumen dapat memenangkan produk melalui proses lelang online dengan menawarkan harga tertinggi dalam periode waktu tertentu; 3) Layanan Berlangganan (*Subscription Services*), konsumen membayar biaya bulanan atau tahunan untuk mendapatkan akses ke produk atau layanan secara terus-menerus; 4) Penjualan Tanpa Menyimpan Stok (*Dropshipping*), penjual online menjual produk tanpa harus menyimpan stok, dengan mengirimkan pesanan langsung dari pemasok ke pelanggan; dan 5) Pemasaran melalui Afiliasi (*Affiliate Marketing*), penjual memberikan komisi kepada afiliasi atas penjualan yang dihasilkan dari promosi produk mereka.

3. CASHBACK DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE

Cashback secara bahasa memiliki arti uang kembali atau kembalian. Sedangkan menurut istilah dalam e-commerce, cashback merupakan sebuah insentif yang diberikan

kepada pembeli dalam bentuk uang digital atau poin digital yang diberikan oleh penjual setelah transaksi selesai. Insentif ini dapat digunakan kembali oleh pembeli untuk pembelian barang lainnya (Nadianti & Anshori, 2023). Cashback pada e-commerce adalah strategi pemasaran di mana pelanggan mendapatkan sebagian dari uang yang dibayarkan atas pembelian kembali dalam bentuk kredit atau uang tunai (Lestari, 2016). Mekanisme ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan, dan merangsang loyalitas konsumen. Berikut ini adalah rincian mekanisme cashback pada e-commerce:

- a. **Registrasi dan Pendaftaran:** Pengguna e-commerce harus mendaftar atau masuk ke platform tersebut. Pada tahap ini, mereka mungkin diminta untuk membuat akun atau profil yang mencakup informasi pribadi dan pembayaran.
- b. **Promosi dan Penawaran:** Penawaran cashback biasanya disampaikan melalui berbagai saluran promosi e-commerce seperti situs web, aplikasi seluler, email, atau media sosial. Perusahaan e-commerce mengiklankan produk atau layanan tertentu dengan menawarkan cashback sebagai insentif.
- c. **Pembelian Produk atau Layanan:** Pengguna melakukan pembelian produk atau layanan yang diiklankan dengan penawaran cashback. Mereka melakukan pembayaran sesuai prosedur yang telah ditetapkan oleh platform e-commerce tersebut.
- d. **Verifikasi Transaksi:** Setelah transaksi pembelian selesai, platform e-commerce melakukan verifikasi terhadap transaksi yang dilakukan oleh pengguna. Ini mencakup memastikan bahwa pembayaran telah diproses secara sah.
- e. **Penghitungan Cashback:** Setelah verifikasi transaksi, platform e-commerce menghitung jumlah cashback yang akan diberikan kepada pengguna. Besar cashback biasanya ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari nilai pembelian atau jumlah tetap yang telah ditetapkan sebelumnya.
- f. **Pemberian Cashback:** Cashback diberikan kepada pengguna dalam bentuk kredit langsung ke akun mereka di platform e-commerce atau dalam bentuk uang tunai yang dikirimkan ke metode pembayaran yang digunakan saat pembelian.
- g. **Penggunaan Cashback:** Pengguna dapat menggunakan cashback yang mereka terima untuk pembelian berikutnya di platform yang sama atau dalam beberapa kasus dapat menariknya dalam bentuk uang tunai, tergantung pada kebijakan dan aturan yang diberlakukan oleh platform e-commerce tersebut.

Mekanisme *cashback* ini membantu meningkatkan daya tarik pembelian dan mendorong konsumen untuk kembali berbelanja di platform e-commerce tertentu. Hal ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memperkuat ikatan pelanggan terhadap suatu merek atau platform belanja online.

4. KEABSAHAN DAN IMPLEMENTASI CASHBACK

Implementasi cashback pada e-commerce yang sesuai dengan hukum ekonomi Islam merupakan aspek penting yang membutuhkan perhatian khusus untuk memastikan kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Berikut adalah beberapa poin yang menjadi syarat terkait implementasi cashback yang sesuai dengan hukum ekonomi Islam:

a. Prinsip Keadilan dan Transparansi

Prinsip keadilan dan transparansi memiliki peran krusial dalam praktik cashback di e-commerce untuk memastikan bahwa penawaran cashback dilakukan secara adil dan terbuka bagi konsumen. Platform e-commerce memastikan bahwa penawaran cashback diberikan kepada semua konsumen secara merata tanpa adanya diskriminasi atau ketidakadilan (Hidayat, 2015). Ketentuan-ketentuan yang diberikan untuk mendapatkan cashback haruslah jelas dan tidak diskriminatif. Semua konsumen harus memiliki kesempatan yang sama untuk memperoleh cashback sesuai dengan syarat yang telah ditetapkan.

Selain itu, platform e-commerce juga harus menyediakan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai syarat dan mekanisme pemberian cashback kepada konsumen. Informasi ini perlu diberikan secara terbuka di situs web, aplikasi, atau media promosi lainnya. Syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh cashback harus dijelaskan dengan tepat, tanpa menyebabkan kebingungan atau kesalahpahaman bagi konsumen (S & Cahya, 2019).

Jadi, keadilan dan transparansi dalam penawaran cashback di e-commerce bukan hanya merupakan aspek etis, tetapi juga merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara platform e-commerce dengan konsumen.

b. Prinsip Bagi Hasil

Dalam konteks cashback, penyedia e-commerce dan konsumen dapat sepakat untuk berbagi keuntungan dari transaksi. Sebagai contoh, sebagian dari keuntungan yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa dapat dikembalikan kepada konsumen sebagai cashback. Konsumen dan penyedia e-commerce harus memiliki kesepakatan yang jelas tentang bagaimana cashback akan dihitung dan dibagikan. Hal ini meliputi persentase atau jumlah yang akan dikembalikan kepada konsumen berdasarkan transaksi yang dilakukan.

Penerapan sistem bagi hasil dalam cashback memungkinkan transaksi yang lebih adil dan sejalan dengan prinsip ekonomi Islam. Dalam hal ini, keuntungan atau hasil dari transaksi tidak hanya dinikmati oleh penyedia e-commerce, tetapi juga dibagi dengan konsumen sebagai insentif atas partisipasi mereka dalam transaksi. Namun, penting untuk diperhatikan bahwa implementasi sistem bagi hasil haruslah sesuai dengan nilai-nilai syariah dan prinsip hukum ekonomi Islam yang berlaku.

c. Bebas dari Unsur Riba, Gharar dan Maysir

Dalam konteks Hukum Ekonomi Islam, keberadaan cashback dalam transaksi e-commerce harus terbebas dari unsur riba (bunga), *gharar* (ketidakpastian berlebihan), dan *maysir* (perjudian). Cashback yang diberikan kepada konsumen harus dipastikan tidak disamakan atau dianggap sebagai bunga tambahan atas penggunaan uang atau sebagai bagian dari pinjaman. Ini berarti cashback harus bersifat transaksional dan bukan sebagai tambahan bunga atas pembayaran tertunda. Jika cashback diberikan sebagai keuntungan atas penggunaan uang atau pinjaman tanpa pertukaran barang atau jasa yang sesuai, maka hal tersebut termasuk riba dan melanggar ayat al-Qur'an di bawah ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ ۚ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتِغُوا فَكُنتُمْ
رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلُمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ۚ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۚ وَأَن تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ ۗ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya. Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.

Selanjutnya, ketentuan pemberian cashback haruslah jelas, terukur, dan tidak menimbulkan ketidakpastian berlebihan bagi pihak yang terlibat dalam transaksi. Hal ini memastikan tidak adanya keraguan atau ketidakjelasan yang mencerminkan gharar. Selain itu, cashback harus diberikan sebagai insentif atas transaksi yang jelas dan halal, bukan sebagai bentuk perjudian atau spekulasi. Ini harus melibatkan pertukaran barang atau jasa yang nyata, bukan atas dasar keberuntungan atau taruhan. Ketentuan untuk meninggalkan gharar dan maysir ini terdapat dalam ayat al-Qur'an berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.

5. DAMPAK EKONOMI DARI PEMBERIAN CASHBACK

Pemberian cashback dalam transaksi ekonomi memiliki beragam dampak yang bisa memengaruhi ekonomi secara keseluruhan, baik bagi konsumen, penjual, maupun pasar secara umum. Berikut beberapa dampak ekonomi dari pemberian cashback:

- Peningkatan penjualan, cashback mendorong konsumen untuk melakukan lebih banyak pembelian karena insentif yang diberikan. Hal ini dapat meningkatkan aktivitas belanja dan meningkatkan omset penjualan bagi penjual.
- Meningkatnya retensi pelanggan, penawaran cashback dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, membuat mereka cenderung kembali dan melakukan pembelian berulang di platform atau toko yang menawarkan cashback.
- Pengaruh pada keputusan pembelian, penawaran cashback dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mendorong mereka untuk memilih produk tertentu dibandingkan dengan pesaing yang tidak menawarkan insentif serupa.
- Perubahan dinamika pasar, penawaran cashback oleh beberapa pesaing dapat memengaruhi dinamika persaingan di pasar, memicu upaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
- Meningkatkan penjualan produk tambahan, cashback dapat mendorong konsumen untuk membeli produk lain atau menambah produk ke dalam keranjang belanja untuk memenuhi syarat mendapatkan cashback.

- f. Pengaruh terhadap keseimbangan ekonomi, dampak cashback dapat dirasakan dalam skala mikro (individu, bisnis) dan makro (ekonomi secara keseluruhan) dalam hal perubahan perilaku belanja dan dampak pada pendapatan.

Cashback dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan. Namun, dampaknya juga harus diperhatikan dengan cermat agar tidak merugikan dari segi keuangan bagi penjual dan untuk memastikan keberlanjutan ekonomi dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Cashback dalam transaksi e-commerce merupakan insentif atau pengembalian sebagian dari jumlah pembelian yang diberikan kepada konsumen sebagai bentuk promosi atau stimulus untuk membeli lebih banyak produk. Penilaian keabsahan cashback dalam transaksi e-commerce harus mempertimbangkan prinsip-prinsip hukum ekonomi Islam, termasuk aspek transparansi dan keadilan serta larangan riba, gharar, dan maysir. Pemberian cashback memiliki dampak signifikan terhadap aktivitas belanja konsumen, peningkatan penjualan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mempengaruhi strategi pemasaran serta profitabilitas penjual.

Penelitian ini terbatas pada lingkup aplikasi cashback pada e-commerce di Indonesia. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menganalisis perbedaan regulasi dan implementasi cashback dalam transaksi e-commerce di berbagai negara yang menerapkan hukum ekonomi Islam. Hal ini akan memperluas wawasan terhadap perbedaan pendekatan dan dampaknya terhadap pasar e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Basrawi, & Suswandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta.
- Fathurrahman, D. (2013). *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*. Grafika.
- Hidayat, E. (2015). *Fiqh Jual Beli* (1st ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Karim, A. A., & Sahroni, O. (2018). *Riba, Gharar dan Kaidah-kaidah Ekonomi Syariah: Analisis Fiqh dan Ekonomi* (3rd ed.). Rajawali Pers.
- Khoerulloh, Abd. K., & Hidayah, S. R. (2021). Islamic Economics as a Science and System. *Kbazzanab Sosial*, 3(2), 66–73. <https://doi.org/10.15575/ks.v3i2.11029>
- Lestari, H. P. (2016). Analisis Peranan Cashback dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Umur Piutang pada CV. Master Mat Surabaya. *E-Journal Akuntansi EQUITY*, 2(3).
- Maas, G., Jones, P., & Lockyer, J. (2019). The Journey to Transformational Entrepreneurship. In G. Maas & P. Jones (Eds.), *Transformational Entrepreneurship Practices* (pp. 1–14). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11524-1_1
- Manshur, M. K. (2004). *Al-Ahkam al-Thibbiyyah al-Muta'alliqah bi al-Nisa' fi al-Fiqh al-Islami*. Cendikia Sentara Muslim.
- Marzuki, P. M. (2016). *Penelitian Hukum*. Kencana.
- Mufid, M. (2016). *Ushul Fiqh Ekonomi dan Keuangan Kontemporer*. Penerbit Kencana.
- Nadianti, N. A., & Anshori, A. R. (2023). Tinjauan Fikih Muamalah terhadap Praktik Jual Beli dengan Sistem Cashback di Tokopedia. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 3(1), 27–34. <https://doi.org/10.29313/jres.v3i1.1738>

- Purwa, N. D., & Suksmawati, H. (2022). Persepsi Generasi Milenial Terhadap Hari Belanja Online Nasional Pada E-commerce Shopee. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.33021/exp.v5i1.3533>
- Riswandi, D. (2019). Transaksi On-line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 1(1), 1–13.
- S, Z., & Cahya, N. (2019). Pengaruh Promo Penjualan dan Cashback terhadap Minat Beli Kendaraan pada PT. Hadji Kalla Palopo. *Journal Of Institution and Sharia Finance*, 2(2), 1–19. <https://doi.org/10.24256/joins.v2i2.1469>
- Salaymeh, L. (2015). Islamic Law in International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (pp. 746–753). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.84060-X>
- Sari, N. N., Misbahuddin, M., Yuniar, A., & Ibtisam, I. (2021). Analisis Hukum Islam terhadap Cashback di Tokopedia. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(02), 126–138. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v5i02.5682>
- Siswadi, Y., & Soemitra, A. (2022). Kajian Literatur Fiqih Muamalah Bisnis Digital Transaksi (e-niaga).
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Traver, & Laudon. (2014). E-commerce: Business, Technology, Society (Global Edition. Tenth Edition). Pearson Education.
- Verevkin, S. P., & Zhabina, A. A. (2023). Platform Chemicals from Ethylene Glycol and Isobutene: Thermodynamics “Pays” for Biomass Valorisation and Acquires “Cashback.” *Chemistry*, 5(2), 1171–1189. <https://doi.org/10.3390/chemistry5020079>
- Wakhidah, W., & Thohari, C. (2019). Jual Beli on line (E-commerce) ditinjau dari Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 2(2). <https://doi.org/10.30651/justeko.v2i2.2478>
- Wartoyo. (2020). Rekonstruksi Hukum Transaksi Muamalah Dengan Pendekatan Kaidah Fiqhiyyah. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, 5(1), 42–53. <https://doi.org/10.24235/jm.v5i1.6788>
- Widyanto, A. (2011). Pengembangan Fiqh di Zaman Modern. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 184–192.
- Zed, M. (2014). Metode Penelitian Kepustakaan. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

