

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian di dunia telah mengalami perkembangan dengan pesat, hal ini menyebabkan banyak pihak ingin melakukan suatu perubahan dan perbedaan dalam melakukan suatu kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi yang kini terus berkembang yaitu pasar *e-commerce*, proses jual beli secara online ini dibagi menjadi dua, yaitu pertama *e-tailing* (electronic retailing), yaitu jual beli online yang digunakan untuk memfasilitasi transaksi seperti Bukalapak, Shopee, *Shopback* dan lain- lainnya. Kedua *social commerce*, yaitu pemasaran barang melalui media sosial seperti facebook, instagram dengan pembayaran dan pengiriman melalui platform lainnya. Penggunaan platform online oleh konsumen mengalami pertumbuhan ekosistem *e-commerce* sebagai lambang terjadinya peningkatan ekonomi.¹ Dengan adanya fasilitas *e-tailing* yaitu *Shopback* maka di harapkan dapat membantu konsumen dalam melakukan kegiatan perekonomiannya. *Shopback* merupakan aplikasi baru di ranah *e-commerce* di Indonesia, untuk *Shopback* yang ada di Indonesia sekarang sudah tergabung 80 *Merchant* yang bergabung salah satunya yaitu *Shopee*, *Lazada*, *Bukalapak*, *Blibli*, *Tokopedia*, *Matahari Mall*, *AliExpress* dan tergabung juga layanan seperti pemesanan hotel seperti *Agoda*, *Pegi Pegi*,

¹Wahana Komputer, *Membuat Toko Online dengan Word Press dan WP Ecommerce dapatkan Penghasilan tak terbatas sekarang juga!* (Jakarta: Pt Elek Medua Komputindo, 2015), 9

Grab, dan lainnya. *Shopback* merupakan strategi bisnis yang mengumbar *cashback* (pengembalian uang tunai) yang bisa diuangkan ke rekening penggunanya.² *Shopback* sudah diterapkan di negara maju seperti Amerika dan Inggris sebagai startup pertama. Dengan belanja di *Shopback* ini sama seperti belanja di *e-commerce* pada umumnya, hanya saja pengguna akan mengakses toko online favoritnya melalui situs *Shopback.co.id*.³

Shopback merupakan agen *e-commerce* dimana orang yang menggunakan aplikasi ini akan disugahi berbagai *cashback* yaitu, seperti yang suka belanja di *shopee* kemungkinan ada dua ketentuan untuk mendapatkan *cashback* yang pertama, melakukan transaksi dengan menggunakan *Shopback* akan mendapatkan *cashback* sebesar 2.50% (maksimal Rp 25.000) bagi pengguna baru *shopee* dan mendapatkan *cashback* 0.50% (maksimal 10.000) bagi pengguna lama *shopee*, dan 0.70% untuk produk digital (maksimal Rp 7.500) dari setiap transaksi-transaksi yang dilakukan di *shopee* melalui aplikasi *Shopback* terlebih dahulu. Kedua pengguna *Shopback* dapat menyebarkan link ajakan menggunakan *Shopback* yang sudah disediakan di halaman *Shopback*, dari link ajakan tersebut maka pihak yang bergabung dan menggunakan *Shopback* setelah melakukan transaksi di belanja online dan sudah melakukan belanja minimal Rp 124.000 dan sudah pernah mencairkan *casback* yang di perolehnya maka orang yang pertama kali mengajak menggunakan

² Terus Gelontorkan *Cashback* ini Rahasia Bisnis *Shopback*”, Detik Inet, Selasa, 24 Mei 2016.

³ www.Shopback.co.id, Akses Tanggal 09 November 2019, pukul 20.00 Wib.

Shopback akan mendapat *casback* sebesar Rp 25.000.⁴ Di dalam *Shopback* terdapat banyak sekali toko online, jika pengguna melakukan transaksi melalui layanan *Shopback* maka *Shopback* akan mendapatkan komisi. Berbelanja di *Shopback* hampir sama dengan belanja di e-commerce lainnya hanya saja pembeli harus mengakses toko favoritnya melalui situs *Shopback*. Dengan memilih barang yang akan dibeli sampai proses pembayaran selesai maka *Shopback* akan secara otomatis merekam transaksi tersebut dan menghitung jumlah *cashback* yang di dapatkan.⁵

Berkaitan dengan akad-akad *Fiqh Mu'āmalah* membahas mengenai hal tersebut, dalam *Fiqh Mu'āmalah* disebut dengan akad *samsarah* (perantara) dan *ju'ālah* (sayembara) hal ini dapat dilihat dari sistem kerja *Shopback*. Menurut istilah fiqh *samsarah* (perantara) yaitu:

الَّذِي يَدْخُلُ بَيْنَ الْبَائِعِ وَالْمُشْتَرِي مُتَوَسِّطًا لِإِمضاء الْبَيْعِ

Pihak yang masuk di tengah antara penjual dan pembeli agar terjadi jual beli.⁶

Dengan demikian maka *samsarah* merupakan perantara atau orang ketiga antara penjual dan pembeli jadi disini *Shopback* merupakan perantara antara penjual dan pembeli yang ada di merchant-merchant yang bergabung di dalam *Shopback*. Sedangkan *Ju'ālah* dalam perbankan syari'ah adalah perjanjian (kontrak) penugasan pekerjaan antara seseorang pemberi tugas, yang disebut *ja'il*, yang mengikatkan diri untuk memberikan imbalan (*Ju'al*) kepada orang lain (penerima tugas) karena bersedia atau telah

⁴ Hasil Wawancara dengan Admin *Shopback*, (pada tanggal 20 Oktober 2019).

⁵ *bid*, Terus Gelontorkan *Cashback...*,

⁶ Asy Syaikh Muhammad Bin Qasim Al Ghazali, *Pedoman Hukum-Hukum Islam Terjemahan Makna Pegon Jawad dan Terjemahan Indonesia*, Jilid II, (Surabaya: Al- Miftah, 2013), 7.

berhasil melaksanakan tugas tertentu yang diberikan oleh *ja'il*.⁷ Dijelaskan dalam QS. Yusuf ayat 72:

قَالُوا نَفَقْتُمْ صُورَاعَ الْمَلِكِ وَلِمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ

Artinya, penyeru-penyeru itu berkata: “kami kehilangan piala raja, dan siapa yang dapat mengembalikan akan memperoleh bahan makanan (seberat) beban unta, dan aku akan menjamin terhadapnya.”⁸

Berdasarkan ayat di atas dapat diketahui bahwasannya barang siapa yang dapat memenangkan sayembara yang telah ditentukan maka dia berhak mendapat hadiah yang telah disediakan, begitupun juga dengan praktik yang terdapat di dalam aplikasi *Shopback* konsumen atau pembeli barang di aplikasi online melalui aplikasi *Shopback* maka pengguna akan mendapat komisi yang telah ditentukan di dalam aplikasi *Shopback* tersebut selain dengan cara membeli barang melalui *Shopback* juga dengan mempromosikan atau mengajak teman menggunakan layanan *Shopback*.

Demikian halnya kerja sama yang dilakukan oleh pihak pertama dan pihak kedua yang dilakukan oleh aplikasi online *Shopback* ini memakai sistem akad *Ju'alah* (sayembara). Bentuk kerja sama tersebut dilandasi atas prinsip saling tolong menolong dengan adanya keuntungan bersama dan tidak saling merugikan antara satu dengan yang lain. Prinsip muamalah pada dasarnya di perbolehkan. Sepanjang tidak mengandung riba, maisir, gharar, maka dalam melakukan kegiatan perniagaan semua pengeluaran atau modal yang dibutuhkan memang harus diperhitungkan sesuai dengan kenyataan.

Suatu keadaan yang sering di temui di tengah masyarakat adalah

⁷Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, (Jakarta: Kencana, 2018), 358

⁸Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Quran dan Terjemahan*, 194.

dimana masyarakat bisa mendapatkan keuntungan dari transaksi-transaksi yang dilakukan seseorang. Di dalam suatu transaksi pasti ada pihak pertama dan pihak kedua namun tak cukup itu saja harus ada wadah atau agen, Islam memperbolehkan kerjasama diantara pihak-pihak tersebut guna untuk memanfaatkan sumberdaya manusia dan teknologi yang ada agar tidak terbengkalai.

Sebelum terjadinya transaksi antara kedua belah pihak dan yang kepentingan pasti adanya perangkat hukum perjanjian, karena adanya perangkat hukum perjanjian merupakan tanda terikatnya kedua belah pihak atau lebih. Perangkat hukum perjanjian dalam syariah adalah terpenuhinya rukun dan syarat dari suatu akad, rukun adalah unsur esensial yang mutlak harus ada dalam akad atau transaksi, sedangkan syarat adalah unsur yang harus ada untuk melengkapi rukun.⁹ Kebanyakan masyarakat sekarang tidak ingin susah dalam berbelanja hal ini dikarenakan banyaknya olshop-olshop dengan semakin berkembangnya teknologi yang memanjakan masyarakat. sebagaimana yang diberikan *Shopback* kepada masyarakat sehingga banyak masyarakat semakin ingin melakukan jual beli dengan keuntungan *cashback* yang lebih banyak. Usaha untuk memperkenalkan pelayanan *Shopback* melalui promosi dari orang yang satu dengan yang lainnya agar seseorang tersebut menggunakan layanan *Shopback*.

Dengan adanya *Shopback* ini diharapkan dapat menarik minat dan membantu masyarakat melakukan jual beli dalam e-commerce. Selain itu

⁹ Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), 72.

dengan penawaran-penawaran yang dilakukan oleh *Shopback* dapat menambah ekonomi masyarakat. Berlatar belakang fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul tentang **Perolehan *Cashback* Menggunakan Layanan *Shopback* Dalam Perspektif Fiqh Mu'āmalah (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura Pengguna Layanan *Shopback*)**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan pada halaman sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perolehan *cashback* menggunakan layanan *Shopback*?
2. Bagaimana tinjauan *fiqh mu'āmalah* tentang perolehan *cashback* menggunakan layanan *Shopback*?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaatnya

1. Tujuan dari penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui transaksi pendapatan *cashback* menggunakan layanan *Shopback*.
- b. Untuk mengetahui tinjauan *fiqh mu'āmalah* tentang transaksi pendapatan *Cashback* menggunakan layanan *Shopback*.

2. Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk memahami proses perolehan *cashback* menggunakan layanan *Shopback*.
- b. Untuk memahami tinjauan *fiqh mu'āmalah* tentang perolehan *cashback* menggunakan layanan *Shopback*.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya mengenai aplikasi online *Shopback*.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna untuk menambah ilmu pengetahuan.

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan kajian yang telah penulis lakukan terhadap kepustakaan, maka penulis bisa membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya seperti:

1. Muhammad Ariefian Isnani, yang berjudul *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Reservation Tiket terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus Pada PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang”*. Di dalam skripsi ini membahas tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap pelayanan Online Reservation tiket PT Kereta Api Indonesia Daop 4, Semarang.¹⁰ Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang pelayanan Online. Perbedaan dari penelitian yang akan diteliti sama penelitian ini yaitu, studi kasus dan jenis pelayanan online serta landasan hukum islamnya.
2. Muhammad Azkal Fais, yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kterhadap Loyalitas Berbelanja online di olx.co.id Studi pada Mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universal Islam Negeri Sunan Kali Jaga Yogyakarta”*. Penelitian membahas tentang pembuktian secara empiris pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa Manajemen

¹⁰Muhammad Ariefian Isnani, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Reservation Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Universitas Diponegoro Semarang, 2013.

Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam berbelanja di *online* di *olx.co.id*.¹¹ Perbedaan dari penelitian terdahulu terletak pada stadi kasus yaitu *online olx* dan disini tidak terdapat tinjauan hukum. Pada penelitian ini membahas mengenai layanan aplikasi *onlineShopback* dan di tinjau dari Fiqh Mu'āmalah.

3. Fika Ayu Widyanita, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee*”. Dalam skripsi ini membahas tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce Shopee. Perbedaan dari penelitian terdahulu terletak pada stadi kasus yaitu pelayanan E-Commerce Shopee sedangkan penelitian ini membahas mengenai layanan aplikasi *online Shopback* dengan tinjauan fiqh mu'āmalah.¹²

E. Sistematika Pembahasan

Guna memudahkan pembaca maka, peneliti membuat sistematika pembahasan yang akan dibagi menjadi 5 (lima) bab. Susunan pembahasannya yaitu sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, Bab ini berisikan beberapa hal dasar dalam melakukan penelitian ini yaitu, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

¹¹Muhammad Azkal Fais, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyaltita Berbelanja Online OL.X.CO.ID*. Universal Islam Negeri Sunan Kali Jaga Yogyakarta, 2016.

¹²Fika Ayu Widyatika, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee*. Universitas Islam Indonesia, 2018.

BAB II: Landasan Teori, Bab ini berisikan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini yang dijadikan landasan dalam menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Bab ini membahas seputar karakteristik perolehan *Cashback* menggunakan layanan *Shopback*, perspektif yang sesuai dengan *fiqh mu'āmalah*.

BAB III: Metode Penelitian, Bab ini berisikan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Seperti jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian, Bab ini berisi tentang Perolehan *Cashback* Menggunakan Layanan *Shopback* di Tinjau dari *fiqh mu'āmalah*

BAB V: Penutup, Bab ini berisikan mengenai penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran untuk peneliti selanjutnya yang mengambil objek yang serupa dengan penelitian ini.