

ABSTRAK

Pada Era Industri ini tantangan dan juga peluang dalam dunia teknologi telah menunjukkan eksistensinya penggunaan teknologi telah rata digunakan dalam berbagai hal terutama pada dunia bisnis yang sudah mulai banyak mengalami perkembangan pada segi marketing atau pemasaran. Perubahan serta banyaknya inovasi yang diciptakan tersebut memberikan kemudahan dalam melakukan suatu kegiatan ekonomi. Salah satu aspek perekonomian yang kini terus berkembang diantaranya adalah pasar *e-commerce* atau pemasaran yang dilakukan dengan sistem online dengan keunggulan yang diberikan salah satunya adalah fasilitas transaksi didalamnya yang berupa *Shopback* dengan banyaknya *Cashback* yang diberikan kepada konsumen *Shopback* juga telah tergabung lebih dari 80 merchant di Indonesia. Oleh karena itu penulis berinisiatif untuk menganalisis transaksi perolehan *Cashback* yang ada di *Shopback* dengan perspektif *Fiqh Mu'āmalah*.

Jenis Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan data primer yang didapatkan secara langsung melalui via email dengan admin *Shopback* juga wawancara langsung dengan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura sebagai pengguna *Shopback*. Serta data sekunder yang diperoleh melalui publikasi, informasi seperti dokumentasi resmi, buku-buku. Hasil dari penelitian ini adalah jika pemberian *Cashback* diberikan kepada pengguna agar pengguna aplikasi online *Shopback* semakin banyak dan perusahaan akan mendapat untung, dapat dilihat dari cara pendapatan jika transaksi *Cashback* pada *Shopback* ini tidak ada unsur tipu-menipu dalam praktiknya.

Kunci : *Shopback*, *Cashback*, *Fiqh Mu'āmalah*.

ABSTRACT

In this Industrial Age challenges and opportunities in the world of technology have shown the existence of the use of technology has been used in various ways, especially in the business world that has begun to experience many developments in terms of marketing. Changes and the many innovations created make it easy to carry out economic activities. One aspect of the economy that is currently growing, among others, is the e-commerce market or marketing which is carried out with an online system with the advantages provided, one of which is a transaction facility in the form of Shopback with the amount of Cashback given to Shopback consumers who have also joined more than 80 merchants in Indonesia. Therefore, the authors took the initiative to analyze Cashback income transactions in Shopback with the perspective of Fiqh Mu'malah.

This type of research uses a type of qualitative research with primary data obtained directly via email with the Shopback admin as well as direct interviews with University Trunjoyo Madura students as Shopback users. As well as secondary data obtained through publications, information such as official documentation, books. The results of this study are if the provision of Cashback is given to users so that more and more online Shopback application users and the company will benefit, it can be seen from the way of income if the Cashback transaction on this Shopback has no deceptive elements in practice.

Keywords: Shopback, Cashback, Fiqh Mu'āmalah..