

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsumen

1. Pengertian konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.¹⁴ Didalam kepustakaan ekonomi dikenal konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaatan akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagian dari proses produksi suatu produk lainnya. Pengertian konsumen dalam undang-undang ini adalah konsumen akhir.¹⁵

Muhammad dan Alimin, mendefinisikan konsumen berangkat dari pandangan atau konsep islam terhadap harta, hak dan kepemilikan dengan transaksi atau tidak yang sesuai dengan prinsip-prinsip perlindungan konsumen dalam islam. Definisi konsumen tersebut adalah setiap orang kelompok atau badan hukum pemakai suatu harta benda atau jasa karena

¹⁴ Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, ...hal.2

¹⁵ Ahmadi Miru, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal.4

adanya hak yang sah, baik ia dipakai untuk pemakaian akhir ataupun untuk proses produksi selanjutnya.¹⁶

2. Jenis-jenis konsumen

Berdasarkan pengertian konsumen yang sudah dikemukakan diatas maka konsumen dapat dibedakan menjadi tiga yaitu :

- 1.) Konsumen komersial (*commercial consumer*), adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk memproduksi barang atau jasa lain dengan tujuan mendapatkan keuntungan.
- 2.) Konsumen antara (*intermediate consumer*), adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk diperdagangkan kembali juga dengan tujuan mencari keuntungan.
- 3.) Konsumen akhir (*ultimate consumer/end user*), adalah setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan kehidupan pribadi, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lainnya, tidak untuk diperdagangkan kembali dan tidak untuk mencari keuntungan kembali.¹⁷

¹⁶ Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hal. 129

¹⁷ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2016), hal.18

3. Cakupan perlindungan konsumen dan asas hukum perlindungan konsumen

Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya. Oleh karena itu Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen.

Dalam Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menjelaskan bahwa hak konsumen diantaranya adalah hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan atau jasa. Pasal 1 ayat 1 berbunyi “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.”¹⁸ Kalimat yang menyatakan ‘segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum’ diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha ataupun konsumen.

Perlindungan konsumen mempunyai cakupan yang luas, meliputi perlindungan konsumen terhadap barang dan jasa, yang berawal dari tahap kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa hingga sampai akibat-akibat

¹⁸Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,...hal.2

dari pemakaian barang atau jasa tersebut. Cakupan perlindungan konsumen itu dapat dibedakan dalam dua aspek, yaitu :

- 1.) Perlindungan terhadap kemungkinan barang yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati.
- 2.) Perlindungan terhadap diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil kepada konsumen.¹⁹

“Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum”²⁰ menjelaskan bahwa perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 asas yang relevan dalam pembangunan nasional, yaitu :

- 1.) Asas kemanfaatan dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
- 2.) Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk

¹⁹ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*..., hal.22

²⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, ...hal.4

memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.

- 3.) Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberi keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual
- 4.) Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberi jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
- 5.) Asas kepastian hukum dimaksudkan agar pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen, serta Negara menjamin kepastian hukum.²¹

Kelima asas yang disebutkan dalam pasal 2 UUPK tersebut bila diperhatikan substansinya dapat dibagi menjadi 3 asas yaitu :

- 1.) Asas kemanfaatan yang didalamnya meliputi asas keamanan dan keselamatan konsumen
- 2.) Asas keadilan yang di dalamnya meliputi asas keseimbangan
- 3.) Asas kepastian hukum²²

²¹ Ahmadi Miru, *Hukum Perlindungan Konsumen...*, hal.25

²² Ibid., hal.26

Keinginan yang hendak dicapai dalam perlindungan konsumen adalah menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup. Sedangkan dalam tujuan hukumnya adalah untuk mewujudkan keadilan, kemanfaatan dan kepastian hukum.

Di dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini diatur beberapa hal mengenai hak-hak konsumen,²³ yaitu sebagai berikut:

- 1) Hak atas keamanan, kenyamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan atau jasa.
- 2) Hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur dan mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa.
- 4) Hak untuk didengar pendapat atau keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakannya.
- 5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- 6) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.

²³ Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, ...hal.5

- 7) Hak untuk diberlakukan atau dilayani secara benar dan jujur secara tidak diskriminatif.
- 8) Hak untuk mendapat kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian, apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.

Selain hak-hak konsumen tersebut, UUPK juga mengatur hak-hak konsumen yang dirumuskan dalam pasal-pasal berikutnya, yakni tentang kewajiban pelaku usaha. Kewajiban pelaku usaha jika ditinjau dari 1 sisi dapat dilihat sebagai bagian dari hak konsumen.²⁴ Kewajiban pelaku usaha antara lain:

- 1) Beritikad baik dalam melakukan segala usahanya.
- 2) Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.
- 3) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.

²⁴ Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, ...hal.6

- 4) Menjamin mutu barang dan atau jasa yang diproduksi dan atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan atau jasa yang berlaku.
- 5) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan atau mencoba barang dan atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan atau garansi atas barang yang dibuat dan atau diperdagangkan.
- 6) Memberi kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan atau jasa yang diperdagangkan.
- 7) Memberi kompensasi ganti rugi dan atau penggantian apabila barang dan atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha diatur pada undang-undang perlindungan konsumen pasal 8 sampai pasal 17. Pada pasal tersebut mengatur tentang larangan yang dilakukan oleh pelaku usaha, hal ini bertujuan untuk melindungi kedudukan konsumen. Seperti yang tertulis pada pasal 10, pelaku usaha dalam menawarkan barang dan atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai²⁵ :

²⁵ Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, ...hal.9

- 1) Harga atau tarif suatu barang dan atau jasa
- 2) Kegunaan suatu barang dan atau jasa
- 3) Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan atau jasa
- 4) Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan
- 5) Bahaya penggunaan barang dan atau jasa

Upaya dalam perlindungan konsumen di Indonesia didasarkan pada beberapa asas dan tujuan yang diharapkan mampu memberikan acuan dalam aplikasinya pada tingkatan praktis yaitu asas kemanfaatan yang di dalamnya meliputi asas keamanan dan keselamatan konsumen, asas keadilan yang di dalamnya asas keseimbangan, dan asas kepastian hukum.²⁶ Dengan adanya perlindungan konsumen diharapkan mampu menghilangkan segala bentuk perilaku dan hal-hal lain yang dapat merugikan konsumen. Adanya hukum perlindungan konsumen bertujuan untuk :

- 1.) Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri

²⁶ Ahmad Syaichoni, *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Bay' Al-Salam dan E-Commerce (Komparasi Hukum Islam dan Hukum Positif)*, dalam *Jurnal Ahkam*, November 2015 Vol.3 No.2, hal. 222

- 2.) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negative pemakaian barang dan/atau jasa
- 3.) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen
- 4.) Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi
- 5.) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha
- 6.) Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen²⁷

B. Jasa Pengiriman

1. Pengertian jasa pengiriman barang

Jasa pengiriman barang adalah suatu industri jasa penunjang yang dibutuhkan oleh konsumen yang bergerak dalam bidang pelayanan atau pengiriman barang. Bentuk perusahaan jasa pengiriman barang berbeda-

²⁷ Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, ...hal.4

beda di Indonesia disesuaikan dengan bentuk usaha jasa yang dijalankan ada perusahaan logistik, ekspedisi ataupun perusahaan *trucking*. Meski semua juga menjalankan usaha yang hampir sama, yaitu jasa pengiriman barang.²⁸

2. Kriteria jasa pengiriman barang

Pada pasal 26 UUPK “pelaku usaha yang memperdagangkan jasa wajib memenuhi jaminan dan/atau garansi yang disepakati dan/atau yang diperjanjikan”.²⁹ Pelaku usaha (pihak jasa pengiriman barang) berkewajiban memberikan garansi jika terjadi kesalahan pada saat pengiriman. Dalam memilih jasa pengiriman barang, biasanya pengguna jasa akan memilih perusahaan pengiriman barang dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Kredibilitas perusahaan, perusahaan tersebut mempunyai legalitas sebagai badan usaha.

Kredibilitas perusahaan sangatlah penting karena mempengaruhi kepercayaan pihak konsumen. Semakin bagus kredibilitas suatu perusahaan semakin banyak konsumen yang percaya menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

²⁸ Dwi Sukma Donoriyanto, Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang Dengan Metode Serqual dan QFD di PT Aras, dalam *Tekmapro Jurnal of Industry Engineering and Management*, Vol.1 No.1 2016, hal.1

²⁹ Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, ...hal.16

- b. Perusahaan tersebut bisa mengirimkan barang ke kota tujuan yang diinginkan.

Pihak konsumen akan memilih jasa pengiriman barang yang bisa mengirim barang sampai keluar pulau (pelosok) atau ke kota yang dituju dengan baik tidak ada kekurangan/cacat.

- c. Mempunyai tarif yang kompetitif.

Dari pihak konsumen akan memilih jasa pengiriman barang yang mempunyai tarif kompetitif tergantung tujuan pengiriman. Sehingga pihak konsumen tidak merasa dirugikan.

- d. Waktu pengiriman yang sesuai dengan harapan.

Konsumen akan memilih jasa pengiriman barang yang mempunyai estimasi pengiriman barang cepat dan pasti sesuai keinginan pihak konsumen.

- e. Bisa mendapatkan informasi status pengiriman barang dengan mudah.

Untuk mendapatkan kepercayaan dari pihak konsumen ada baiknya jika jasa pengiriman barang memberikan pelayanan untuk mengetahui status pengiriman barang dengan mudah, seperti melacak kiriman barang secara online.³⁰

³⁰ Yuni Rosa Indah, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Univ Diponegoro*, Vol.6 No.3 Tahun 2017, hal.2

Ada lima pokok yang sangat mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yaitu :

- 1.) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- 2.) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para pekerja untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 3.) Jaminan (*assurance*) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pekerja, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- 4.) Berpihak kepada pelanggan (*empathy*) yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
- 5.) Bukti fisik (*tangibles*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.³¹

3. Macam-macam jasa pengiriman barang

1.) Berdasarkan pengelolaan

a. Perusahaan jasa pengiriman barang milik Negara

³¹Ibid, hal.4

Pos Indonesia adalah sebagai satu-satunya jasa pengiriman barang milik negara, Pos Indonesia juga tercatat sebagai salah satu perusahaan ekspedisi pertama di Indonesia. Keberadaannya begitu sangat mempermudah masyarakat Indonesia dalam aktivitas pengiriman barang baik dalam ataupun luar negeri. Selain melayani pengiriman barang, Pos Indonesia juga melayani pengiriman dokumen, surat, uang, dll.³²

Dan seiring berjalannya waktu berdirilah agen pos, agen pos adalah konsep pengembangan jaringan melalui kerjasama kemitraan antara PT Pos Indonesia dengan perorangan atau badan usaha dalam rangka memberikan pelayanan Pos secara lebih luas kepada Masyarakat. Selain untuk lebih mendekatkan diri dengan konsumen, keberadaan AgenPos dimaksudkan juga sebagai bentuk pemberdayaan sektor ekonomi mikro melalui pengembangan pola-pola kemitraan dalam bisnis.

b. Perusahaan jasa pengiriman barang milik swasta

Untuk perusahaan jasa pengiriman barang yang dikelola oleh swasta kini memiliki jumlah yang begitu banyak. Bahkan perusahaan jasa ini akan terus berkembang dengan semakin

³²Siti Wahyuningtyas, Pengembangan Layanan Jasa Pengiriman Pt. Pos Indonesia Untuk Kebutuhan Masyarakat Di Kota Bandung, dalam *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika*, Vol.3 No.1 September 2013, hal.20

banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa-jasa tersebut. Beberapa nama perusahaan jasa pengiriman barang milik swasta atau perseorangan JNE Ekspres, J&T Ekspres, TIKI, SiCepat, dan masih banyak lagi.

2.) Berdasarkan rute pengiriman

a. Jasa pengiriman antar kota

Untuk jasa pengiriman barang antar kota meliputi: Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Cirebon, Purwodadi, Probolinggo, Pasuruan, Trenggalek, Kediri, Malang, dan seluruh kota-kota di Indonesia.

b. Jasa pengiriman antar pulau

Untuk jasa pengiriman barang antar pulau meliputi: Jakarta – Sumatera, Jakarta – Kalimantan, Jakarta – Bali, Jakarta, Sulawesi, Jakarta Papua, Jakarta NTB dan NTT, Jawa – Sumatera, Jawa – Sulawesi, Jawa – Kalimantan, dan seluruh pulau di Indonesia lainnya.

c. Jasa pengiriman antar negara

Untuk jasa pengiriman barang antar negara biasanya dilakukan untuk negara-negara di seluruh dunia. Biasanya tarif untuk jasa ini lebih mahal dibandingkan jasa-jasa lainnya.³³

³³Admin, “Sejarah Pos” dalam akun resmi PT Pos Indonesia <https://www.posindonesia.co.id/id/content/10> diakses 25 Juni 2020

3.) Berdasarkan jalur transportasi

a. Transportasi jalur darat

Untuk transportasi jalur darat biasanya sering dilakukan dengan menggunakan kendaraan-kendaraan darat seperti truk, tronton, elf, colt, sepeda motor, dan lain sebagainya.

b. Transportasi jalur laut

Untuk transportasi jalur laut biasanya sering dilakukan dengan menggunakan kapal laut yang meliputi kapal feri, kapal muatan, kapal-kapal lainnya.

c. Transportasi jalur udara

Untuk transportasi jalur udara biasanya sering dilakukan dengan menggunakan pesawat khusus pengangkutan barang. Biasanya perusahaan jasa akan bekerjasama dengan biro maskapai penerbangan dalam proses pengiriman barang tersebut.³⁴

C. Cashback

Pada dasarnya pemberian *cashback* lahir karena suatu perikatan yang dilahirkan dari kontrak atau perjanjian antara pelaku usaha dengan konsumen. Dalam hal ini pelaku usaha melakukan perikatan dengan pihak konsumen dengan cara memberikan syarat-syarat pada konsumen yang akan mendapatkan

³⁴ Ibid,...dalam akun resmi PT Pos Indonesia <https://www.posindonesia.co.id/id/content/10> diakses 25 Juni 2020

cashback. Dasar hukum dari perikatan yang lahir dari kontrak atau perjanjian yaitu pada Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1320 untuk sahnya suatu perjanjian diperlukan empat syarat :

- 1.) Sepakat mereka yang mengikat dirinya
- 2.) Kecakapan untuk membuat suatu perikatan
- 3.) Suatu hal tertentu
- 4.) Suatu sebab yang halal³⁵

Persyaratan yang pertama dan kedua disebut syarat subjektif karena berkenaan dengan subjek perjanjian. Sedangkan syarat ketiga dan keempat berkenaan dengan objek perjanjian dinamakan syarat objektif. Perbedaan kedua persyaratan tersebut dikaitkan dengan masalah batal demi hukumnya dan dapat dibatalkannya suatu perjanjian. Apabila syarat objektif dalam perjanjian tidak terpenuhi maka perjanjian tersebut batal demi hukum, hukum menganggap perjanjian tersebut tidak pernah ada. Apabila syarat subjektif tidak terpenuhi maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan atau sepanjang perjanjian tersebut belum dibatalkan pengadilan maka perjanjian yang bersangkutan masih terus berlaku. Tentang akibat suatu perjanjian terdapat pada pasal 1338 KUHP.

³⁵ Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata tentang Syarat-Syarat Yang Diperlukan Untuk Sahnya Suatu Perjanjian

1. Pengertian cashback

Cashback adalah pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan di berikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah di tentukkan oleh pihak penyelenggara *cashback*.³⁶ Dalam pengertian yang lebih luas, *cashback* merupakan penawaran yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau berupa suatu produk dengan persyaratan memenuhi minimal pembelian yang ditentukan.

Cashback adalah bentuk potongan harga jual untuk pelanggan yang perlakuannya dibelakang, dan dalam bentuk sejumlah rupiah. Perlakuan potongan dibelakang maksudnya setelah pembelian melakukan pembayaran tunai ataupun *down payment* (untuk pembelian kredit) dan kadang disertai syarat tertentu. Dalam usaha perdagangan adanya transaksi penjualan kredit yang akan mengakibatkan adanya akun piutang, banyak sekali program program yang ditawarkan oleh perusahaan untuk melancarkan salah satu sumber pendapatan yang berasal dari piutang ini. Salah satunya adalah *cashback* yang dapat diartikan sebagai salah satu program perusahaan, dimana perusahaan akan mengembalikan sejumlah

³⁶ Bella Nanda Ardhya, Pengaruh Promo Terhadap Minat Beli Konsumen,...hal.131

uang tertentu atas transaksi piutang yang telah dilakukan oleh customernya.³⁷

2. Jenis-jenis *cashback*

Program *cashback* memiliki beberapa jenis, antara lain :

1.) *Cashback* online shop

Cashback online shop merupakan jenis promo *cashback* yang di selenggarakan oleh online shop dengan memberikan pengembalian uang dengan syarat konsumen berbelanja dengan minimal pembelian atau membeli barang dalam jumlah yang ditentukan. Misalnya konsumen akan mendapatkan *cashback* apabila berbelanja di online shop terkait minimal sebesar Rp300.000,-. Selain itu, bisa pula dalam bentuk pembelian barang minimal 3 item, maka konsumen akan mendapatkan *cashback* dengan jumlah tertentu.³⁸

Promo *cashback* yang diberikan oleh online shop umumnya bukan berupa pengembalian uang secara tunai, melainkan voucher belanja yang bisa digunakan untuk membeli barang di online shop yang sama di kemudian hari. Meski konsumen tak

³⁷ Heni Puji Lestari, Jurnal Analisis Peranan Cashback Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Umur Piutang Pada Cv. Master Mat Surabaya, dalam *Jurnal Equity*, Vol.2 Issue 3 2016, hal.400

³⁸ Hafilah Nindya Pangesti, “Praktik Jual Beli ReKayasa Untuk Mendapat Cashback Di Tokopedia Purwokerto Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”, *Skripsi*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto,2019), hal.56

menerima pengembalian uang tunai secara langsung, namun promo *cashback* ini sama-sama menguntungkan baik bagi konsumen maupun online shop terkait. *Cashback* berupa *voucher* belanja memungkinkan konsumen untuk menghemat uang belanja pada pembelian berikutnya. Sementara bagi online shop, promo *cashback* ini dapat mengikat konsumen sehingga loyal sebab akan terus melakukan pembelian secara berulang di online shop tersebut.

2.) *Cashback* kartu kredit

Jenis promo *cashback* kartu kredit banyak ditemui baik dalam belanja online maupun offline. *Cashback* kartu kredit adalah jenis promo pembelian pengembalian tunai yang diselenggarakan oleh bank penerbit kartu kredit. Umumnya promo *cashback* kartu kredit dapat diperoleh dengan berbelanja secara online dan juga offline. Konsumen dapat memperoleh *cashback* jika berbelanja dan menggunakan kartu kredit sebagai alat pembayarannya. Jenis *cashback* ini juga memiliki persyaratan, di mana konsumen akan mendapatkan pengembalian uang apabila berbelanja dengan minimal pembelian tertentu. Uniknya, semakin besar nilai pembelian, maka semakin besar pula *cashback* yang diberikan. Namun, *cashback* kartu kredit tidak diberikan langsung dalam

bentuk uang tunai. Umumnya berupa dana deposit yang bisa digunakan untuk membayar cicilan atau mengurangi tagihan kartu kredit.³⁹

3.) *Cashback* kartu debit

Cashback kartu debit tak berbeda jauh dengan *cashback* kartu kredit. Jenis *cashback* ini diselenggarakan oleh bank penerbit kartu debit. Untuk menikmati jenis *cashback* ini, nasabah harus memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Misalnya melakukan transaksi pembelian di setiap merchant yang bekerjasama dengan bank sejumlah nominal tertentu. *Cashback* kartu debit umumnya diberikan dalam bentuk persentase yang kemudian diakumulasikan dan dikembalikan ke rekening tabungan nasabah.

4.) *Cashback reward* program

Cashback reward program merupakan jenis *cashback* yang pengembaliannya bukan dalam bentuk uang tunai secara langsung melainkan poin yang dikumpulkan setiap melakukan transaksi. Akumulasi dari poin tersebut kemudian dapat ditukarkan dalam bentuk sejumlah uang tunai, *merchandise*,

³⁹ Ibid,...hal.53

voucher belanja, dan lain sebagainya, tergantung tawaran yang diberikan oleh pihak penyelenggara program promo *cashback* tersebut.

5.) *Cashback* berupa penerimaan uang kembali

Untuk jenis *cashback* ini merupakan pengembalian dalam bentuk tunai, tetapi kembali lagi pada syarat dan ketentuan yang berlaku. Contohnya perusahaan membeli produk berupa kulkas senilai Rp.10.000.000 melalui online shop. Pada saat pembelian, online shop tersebut memberlakukan promo berupa *cashback* sebesar Rp. 1.000.000 yang akan otomatis masuk kedalam rekening Bank Perusahaan dalam waktu maksimal 7x24 jam.⁴⁰

Dalam jenis-jenis *cashback* yang sudah dipaparkan diatas semuanya memiliki syarat dan ketentuan yang berlaku sesuai dengan ketentuan perusahaan/toko yang memberlakukan *cashback* tersebut. Jadi konsumen yang mendapatkan *cashback* harus sesuai dengan kriteria, syarat dan ketentuan dari perusahaan/toko yang akan memberikan *cashback*.

3. Dasar hukum *cashback*

Dasar hukum *cashback* sebagai berikut, sebagaimana yang terdapat pada al-Quran surat An-Nisa Ayat 29 :

⁴⁰Asdania Novera, "Analisis Sistem Cashback Pada Transaksi Jual Beli Motor Secara Non Tunai Dalam Perspektif Hukum Islam", *Skripsi*, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2020), hal.9

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.”⁴¹

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT melarang hamba-hamba-Nya yang mukmin memakan harta sesamanya dengan cara yang bathil dan cara-cara mencari keuntungan yang tidak sah dan melanggar syari’at seperti riba, perjudian dan yang serupa dengan itu dari macam-macam tipu daya yang tampak seakan-akan sesuai dengan hukum syari’at, tetapi Allah mengetahui bahwa apa yang dilakukan itu hanya suatu tipu muslihat dari si pelaku untuk menghindari ketentuan hukum yang telah digariskan oleh syari’at Allah.

Sebagaimana hadits yang diriwayatkan dari Abu Hurairah Radhiyallahu anhu , Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda :

وَالْمُسْلِمُونَ عَلَىٰ شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

⁴¹ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, Yayasan Penyelenggara Terjemah Al-Quran, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2008), hal.159

Artinya : “Dan kaum Muslimin harus memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati kecuali syarat yang mengharamkan suatu yang halal atau menghalalkan suatu yang haram.”⁴²

Menjelaskan bahwa hukum asal dari persyaratan-persyaratan yang telah disepakati oleh kaum Muslimin dalam berbagai akad yang dilaksanakan adalah diperbolehkan. Karena mengandung maslahat dan tidak ada larangan syari’at tentang hal itu. Tentunya, selama syarat-syarat itu tidak menyeret pelakunya terjerumus kedalam suatu yang diharamkan Allah SWT dan Rasul-Nya. Apabila mengandung unsur haram sehingga bisa menyeret pelakunya terjerumus dalam perkara yang haram maka syarat-syarat tersebut tidak diperbolehkan.

D. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian etika bisnis Islam

Istilah “etika” berasal dari bahasa latin ‘*etos*’ yang berarti ‘kebiasaan’ sinonimnya adalah ‘moral’, juga berasal dari bahasa latin ‘*mores*’ yang berarti ‘kebiasaan’.⁴³ Keduanya bisa diartikan kebiasaan atau adat istiadat yang merujuk kepada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau sikap yang dianggap benar atau baik. Etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok

⁴² Ensiklopedi Hadits 9 Imam, Hadis riwayat Imam Tirmidzi dalam Sunan Tirmidzi, kitab: Ahkam, bab: perdamaian antara, No: 1272

⁴³ Muhammad, *Paradigma, Metodologi & Aplikasi Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal.52

masyarakat yang diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. Dalam makna yang lebih tegas etika merupakan studi sistematis tentang tabiat, konsep nilai, baik, buruk, benar, salah, dan lain sebagainya serta prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja.⁴⁴

Kata “Bisnis” dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata “Business” dari Bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi profit / keuntungan. Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan.⁴⁵ Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang & jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Etika bisnis Islam adalah suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.⁴⁶ Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral

⁴⁴ Agus Ariyanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011) hal.4

⁴⁵ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, cv, 2013), hal.28

⁴⁶ Ibid., hal.35

dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.

Dapat dipahami bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk benar, salah dan halal haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.

2. Prinsip-prinsip etika bisnis Islam

Prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islami harus mencakup:

1.) Prinsip tauhid / kesatuan (*unity*)

Kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan menjadi satu, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan.⁴⁷ Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

⁴⁷ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal.132

Prinsip ini juga berkaitan erat dengan aspek pemilikan dalam Islam. Kepemilikan mutlak tidak dibenarkan dalam ekonomi syariah, kepemilikan mutlak hanya milik Allah SWT. Dan menjadikan manusia tidak akan berbuat zalim terhadap sesamanya, karena tiap manusia mengetahui bahwa apapun yang ada di dunia ini adalah milik Allah SWT. Sebagaimana firman Allah swt dalam al-Quran surat Al-An'am ayat 162 :

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: Katakanlah (Muhammad), “sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam”⁴⁸

Dalam surat tersebut berisi tentang perintah Allah SWT. pada umat-Nya untuk berkeyakinan bahwa shalatnya, hidupnya, dan matinya hanyalah semata mata untuk Allah SWT. tidak hanya itu saja perintah Allah SWT. pada umat manusia untuk ikhlas dalam berkeyakinan, beribadah, beramal, dan menjadi orang pertama dalam kaumnya yang berserah diri kepada-Nya. Senantiasa beramal shaleh dan menjauhkan segala larangan larangan Allah SWT. agar selamat di dunia dan akhirat.

2.) Prinsip keseimbangan / keadilan (*equilibrium*)

⁴⁸ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, ...hal.290

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain harus di tempatkan sebagaimana mestinya (sesuai dengan aturan syariah). Karena orang yang adil lebih dekat dengan ketakwaan. Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil di dalam berbisnis, karena kecurangan bertanda kehancuran, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan.⁴⁹ Kewajiban untuk bersikap adil sebagaimana firman Allah SWT pada al-Quran surat An – Nahl ayat 90 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.⁵⁰

Dari ayat tersebut dapat dipahami Allah SWT memerintahkan berlaku adil dan berbuat kebaikan kepada sahabat, kerabat dan orang-orang disekitar kita. Lalu Allah SWT

⁴⁹ Syaharuddin, *Etika Bisnis dalam Prespektif Hukum Islam; Studi Membangun Sistem Ekonomi yang Humanis*, (Makasar: Alauddin University Press, 2012), hal.92

⁵⁰ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*,...hal.545

melarang pada hambanya untuk berbuat keji, amarah dan membuat permusuhan. Allah SWT memberikan peringatan kepada hambanya agar hambanya bisa mengambil pelajaran dari tiap peristiwa.

Keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diutamakan oleh para pembisnis muslim. Oleh karenanya, konsep keseimbangan berarti menyerukan kepada para pengusaha muslim untuk bisa merealisasikan tindakan-tindakan (dalam bisnis) yang dapat menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat.

3.) Prinsip kehendak bebas (*free will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan banyak pihak. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak ada batasan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak, dan sedekah.⁵¹ Manusia diberi kemampuan

⁵¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*,...hal.46

untuk berfikir dan membuat keputusan untuk memilih apa jalan hidup yang diinginkan dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan apa yang dipilih. Seperti halnya dalam bermuamalah, kebebasan dalam menciptakan mekanisme pasar memang diharuskan dalam islam dengan tidak ada penzaliman, maysir gharar dan riba. Dengan demikian, kebebasan berhubungan erat dengan kesatuan dan kesetimbangan.

Terdapat konsekuensi baik dan buruk oleh manusia yang diberi kebebasan untuk memilih, tentu sudah harus diketahui sebelumnya sebagai suatu risiko dan manfaat yang bakal diterimanya. Seperti yang terdapat dalam al-Quran surat An-Nisa ayat 85:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً
يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْتَدِرًا

Artinya: Barang siapa yang memberi pertolongan dengan pertolongan yang baik, niscaya dia akan memperoleh bagian dari (pahala)-nya. Dan barang siapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang buruk, niscaya dia akan memikul bagian dari (dosa)-nya. Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.⁵²

Secara Islami dua pilihan yang diniatkan dan berkonsekuensi tersebut sebagai suatu pilihan di mana di satu pihak mengandung pahala yang berguna bagi diri sendiri

⁵² Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya,...hal.176

maupun masyarakat dan di lain pihak mengandung dosa yang berpengaruh buruk bagi diri sendiri maupun bagi orang banyak.⁵³

4.) Prinsip tanggungjawab (*responsibility*)

Didalam Islam manusia memiliki tanggungjawab terhadap Tuhan karena kita adalah makhluknya yang mengakui ketauhidan-Nya, berbuat baik kepada orang lain karena kita adalah makhluk sosial, dan kepada diri sendiri karena manusia adalah makhluk yang bebas berkehendak, maka segala sesuatu akan dipertanggung jawabkan sendiri dan bukan orang lain.⁵⁴

Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas, menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya. Segala kebebasan dalam melakukan bisnis oleh manusia tidak lepas dari pertanggungjawaban harus diberikan atas aktivitas yang dilakukan. Sesuai dengan apa yang ada dalam al-Quran surat Al-Muddassir ayat 38 :

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

⁵³ Norvadewi, "Bisnis Dalam Perspektif Islam" dalam jurnal ekonomi dan bisnis AL-TIJARY, Vol. 01, No. 01, Desember 2015, hal.42

⁵⁴ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hal.27

Artinya: “Setiap orang bertanggungjawab atas apa yang telah dilakukannya.”⁵⁵

Pada ayat tersebut berisi tentang pertanggungjawaban atas apa yang dilakukan, seperti dalam dunia bisnis pertanggungjawaban dilakukan kepada dua sisi yakni sisi vertikal (kepada Allah SWT) dan sisi horizontalnya kepada sesama manusia. Seorang muslim harus meyakini bahwa Allah selalu mengamati perilakunya dan akan harus di pertanggungjawabkan semua tingkah lakunya kepada Allah di hari akhirat nanti. Sisi horizontalnya kepada manusia atau kepada konsumen. Tanggung jawab dalam bisnis harus di tampilkan secara transparan (keterbukaan), kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik dalam segala urusan.

5.) Prinsip kebenaran: kebajikan dan kejujuran.

Kebenaran dalam konteks ini mengandung dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses

⁵⁵ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, ... hal.1257

upaya meraih atau menetapkan keuntungan.⁵⁶ Kebijakan adalah sikap yang baik dan yang merupakan tindakan memberi keuntungan bagi orang lain. Sedangkan kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan.⁵⁷

Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islami Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis, Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 40:

يٰۤاَيُّهَا اِسْرٰٓءٰٓءِيْلَ اذْكُرُوْا نِعْمَتِيْ الَّتِيْ اَنْعَمْتُ عَلَيْكُمْ وَاَوْفُوْا بِعَهْدِيْ
بِعَهْدِكُمْ وَاِيَّاىَ فَاَرْهَبُوْنَ اَوْفٍ

Artinya: “Wahai Bani Israil! Ingatlah nikmat-Ku yang telah Aku berikan kepadamu. Dan penuhilah janjimu kepada-Ku, niscaya Aku penuhi janji-Ku kepadamu, dan takutlah kepada-Ku saja.”⁵⁸

Dari ayat tersebut prinsip kebenaran ditunjukkan pada penegasan keharusan memenuhi perjanjian atau transaksi bisnis.

Dari sikap kebenaran, kebijakan dan kejujuran maka suatu bisnis

⁵⁶ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*,...hal.46

⁵⁷ Muhammad Natadiwirya, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta : Granada Press,2007), hal.38

⁵⁸ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*,...hal.12

secara otomatis akan melahirkan persaudaraan. Persaudaraan kemitraan antara pihak yang berkepentingan dalam bisnis yang saling menguntungkan tanpa adanya penyesalan sedikitpun. Dengan demikian kebenaran, kebijakan dan kejujuran dalam semua proses bisnis akan dilakukan secara transparan. Al-Quran menegaskan agar dalam bisnis tidak dilakukan yang mengandung kebatilan, kerusakan, dan kedzaliman. Sebaliknya harus dilakukan dengan kesadaran dan sukarela

3. Tujuan umum etika bisnis Islam

Dalam hal ini, etika bisnis Islam adalah merupakan hal yang penting dalam perjalanan sebuah aktivitas bisnis profesional. Sebagaimana diungkapkan oleh Dr. Syahata, bahwa etika bisnis Islam mempunyai fungsi substansial yang membekali para pelaku bisnis, beberapa hal sebagai berikut⁵⁹:

- 1.) Membangun kode etik islami yang mengatur, mengembangkan dan menancapkan metode berbisnis dalam kerangka ajaran agama. Kode etik ini juga menjadi simbol arahan agar melindungi pelaku bisnis dari risiko.
- 2.) Menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggungjawab para pelaku bisnis, terutama bagi diri mereka sendiri, antara komunitas bisnis,

⁵⁹ Husein Syahata, *Etika*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal.12

masyarakat, dan diatas segalanya adalah tanggungjawab di hadapan Allah SWT.

- 3.) Sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul, daripada harus diserahkan kepada pihak peradilan.
- 4.) Memberi kontribusi dalam penyelesaian banyak persoalan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis dan masyarakat tempat mereka bekerja. Sebuah hal yang dapat membangun persaudaraan (ukhuwah) dan kerja sama.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari pengulangan penelitian maka perlu diuraikan penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh peneliti lain. Dalam pembahasan penelitian ini penulis akan menguraikan serangkaian penelitian terdahulu sebagai berikut :

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Ida Farida dengan judul Pengaruh Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen (Analisis Ekonomi Islam).⁶⁰ Kesimpulan potongan harga sangat berpengaruh terhadap minat konsumen. Persamaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini yaitu meneliti tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap pemberian *discount*/potongan harga/*cashback*. Perbedaan pada peneliti terdahulu melakukan fokus penelitian

⁶⁰ Ida Farida, “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen (Analisis Ekonomi Islam)”, *Skripsi*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah,2010)

terdapat pada pengaruh potongan harga terhadap perilaku konsumen ditinjau dari ekonomi Islam, sedangkan penelitian ini meneliti pemberian *cashback* pada konsumen pengguna jasa pengiriman barang.

Kedua, Dian Maulina dengan judul Perspektif Hukum Islam Terhadap Sistem Discount Pakaian Pada Matahari Mall Banda Aceh (Studi Pada Penetapan Harga Dan Taghrirnya).⁶¹ Kesimpulan sistem *discount* sangat berpengaruh dalam penjualan karena dengan adanya *discount* mampu mendorong pembeli untuk membeli pakaian dan taghrir tidak terdapat dalam shighat akad maupun objek akad, namun taghrir terdapat pada pelaksanaan *discount* dengan menggunakan kartu member. Persamaan nya adalah meneliti tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap pemberian *discount*/potongan harga/*cashback*. Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti melakukan tinjauan dari perspektif UU No.8 Tahun 1999 dan perspektif etika bisnis islam, sedangkan penelitian terdahulu meninjau dari hukum islam.

Ketiga, Muhammad Ikhsan dengan judul Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Dengan Sistem Diskon (Studi pada Toko Bata Jl. Yos Sudarso Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung).⁶² Kesimpulan sistem diskon pada toko Bata kota Bandar Lampung haram hukumnya karena adanya

⁶¹Dian Maulina, “Perspektif Hukum Islam Terhadap Sistem Discount Pakaian Pada Matahari Mall Banda Aceh (Studi Pada Penetapan Harga Dan Taghrirnya)”, *Skripsi*, (Darrusalam Banda Aceh: UIN Ar-Raniry,2017)

⁶² Muhammad Ikhsan, “Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Dengan Sistem Diskon (Studi pada Toko Bata Jl. Yos Sudarso Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung)”, *Skripsi*, (Lampung: IAIN Raden Intan,2017)

pembohongan dalam pemberian diskon. Persamaan nya adalah meneliti tentang suatu cara untuk memikat daya tarik konsumen yaitu dengan cara pemberian tawaran yang menarik (diskon/potongan harga/*cashback*). Perbedaan pada peneliti terdahulu meninjau dari Hukum Islam sedangkan penelitian ini meninjau dari UU No.8 Tahun 1999 dan etika bisnis islam.

Keempat, Hafilah Nindya Pangesti dengan judul Praktik Jual Beli Rekayasa Untuk Mendapat Cashback Di Tokopedia Purwokerto Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.⁶³ Kesimpulan nya dengan tujuan untuk daya tarik pemasaran antara penjual dan pembeli di Tokopedia, sistem *cashback* ini bebas dari unsur judi. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah meneliti tentang *cashback*. Perbedaannya peneliti terdahulu fokus penelitian terdapat pada jual beli rekayasa untuk mendapat *cashback*. Sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang adalah meneliti pemberian *cashback* terhadap pengguna jasa pengiriman barang.

Kelima, Fauziah Kurnianingtyas dengan judul Analisis Hukum Islam Dan UU No. 8 Tahun 1999 Terhadap Jual Beli Dengan Cashback Menggunakan OVO Cash Di Merchant Rekanan OVO Kota Surabaya.⁶⁴ Kesimpulan bahwa praktik jual beli menggunakan OVO Cash di merchant rekanan OVO kota

⁶³Hafilah Nindya Pangesti, "Praktik Jual Beli Rekayasa Untuk Mendapat Cashback Di Tokopedia Purwokerto Perspektif Hukum Ekonomi Syariah", *Skripsi*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto,2019)

⁶⁴Fauziah Kurnianingtyas, "Analisis Hukum Islam Dan UU No. 8 Tahun 1999 Terhadap Jual Beli Dengan Cashback Menggunakan OVO Cash Di Merchant Rekanan OVO Kota Surabaya", *Skripsi*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel,2019)

Surabaya layaknya jual beli pada umumnya, yang membedakan adalah apabila konsumen ingin mendapat cashback harus memenuhi syarat dan ketentuan yang ditetapkan OVO. Persamaan dengan peneliti terdahulu adalah membahas tentang cashback. Perbedaan terhadap penelitian ini terdapat pada sistematis pemberian cashback kepada pengguna jasa pengiriman barang, sedangkan peneliti terdahulu membahas fokus permasalahan jual beli dengan cashback menggunakan OVO.