



# Analisis Penerapan Prinsip Ekonomi Syariah: Cashback & Diskon pada E-Commerce Shopee

Angelita Syifa Naura<sup>1</sup>, Putri Nadiyah<sup>2</sup>, Firza Yunita Salsabila<sup>3</sup>, Yuni Maesaroh<sup>4</sup>, Nabila Aulia Dwi Nur'aini<sup>5</sup>, Yasmin Fatin Aribah<sup>6</sup>, Waluyo<sup>7</sup>

1234567UIN Raden Mas Said Surakarta

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emba.v6i2.4190>

\*Correspondence: Angelita Syifa Naura

Email: [angelitasyifanaura@gmail.com](mailto:angelitasyifanaura@gmail.com)

Received: 12-05-2026

Accepted: 18-06-2026

Published: 24-06-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

literature review melalui pengumpulan dan analisis berbagai literatur terkait ekonomi syariah dan transaksi dalam E-Commerce. Shopee memerlukan bermacam platform E-Commerce yang banyak diminati masyarakat karena memberikan kemudahan fitur dalam transaksi serta promo diskon dan cashback. Namun penerapan diskon dan cashback belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah karena masih ditemukannya praktik mark-up harga oleh Sebagian penjual sebelum pemberian diskon. Praktik tersebut bertentangan dengan prinsip ekonomi syariah: kejujuran, keadilan, dan transparansi. Dengan demikian, transaksi E-Commerce melalui shopee dapat sesuai dengan prinsip syariah apabila dilakukan dengan cara yang jujur dan sesuai akad yang disepakati.

**Keywords:** E-Commerce, diskon, cashback.

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah memicu pertumbuhan pesat transaksi jual beli di platform *e-commerce*, yang mengubah pola konsumsi masyarakat modern secara fundamental (Octavia, 2025a). Di Indonesia, platform Shopee berhasil mendominasi pasar digital berkat kemudahan fitur serta masifnya inovasi pemasaran (Asih, 2024). Berbagai inovasi seperti penerapan *pre-order* secara daring yang mengadopsi asas akad salam turut mempermudah dan memperluas akses belanja bagi masyarakat. Tingginya dominasi pasar platform ini sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran agresif, seperti penawaran *cashback*,

**Abstract:** *The aim of this study is to analyse the compatibility of discount and cashback practices on the Shopee platform with the principles of Islamic economics. The research method used is qualitative, with a literature review approach involving the collection and analysis of various literature related to Islamic economics and transactions in e-commerce. Shopee is one of the most popular e-commerce platforms among the public because it offers convenient features for transactions as well as discounts and cashback promotions. However, the implementation of discounts and cashback is not fully in line with Islamic principles because some sellers still engage in mark-up pricing before offering discounts. This practice contradicts the principles of Islamic economics: honesty, justice, and transparency. Therefore, e-commerce transactions on Shopee can be in accordance with Islamic principles if they are conducted honestly and in accordance with the agreed terms.*

**Keywords:** *E-commerce, discounts, cashback.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesesuaian praktik diskon dan cashback pada platform shopee terhadap dasar ekonomi syariah. Metode penelitian yang dipakai diantaranya metode kualitatif dengan pendekatan

diskon, dan gratis ongkir yang secara konsisten mampu memengaruhi keputusan serta minat berbelanja konsumen ([Pratama et al., 2026](#)).

Meskipun berbagai fitur promosi tersebut terbukti efektif, pelaksanaannya memunculkan tantangan tersendiri apabila ditinjau dari kacamata prinsip hukum ekonomi syariah. Dalam perspektif ekonomi makro Islam, aktivitas perdagangan harus berlandaskan etika bisnis yang tunduk pada nilai keadilan, transparansi, dan tanggung jawab moral, bukan sekadar mencari keuntungan semata (Hayati et al., 2024a). Setiap transaksi dituntut untuk bersih dari *riba* (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *tadlis* (penipuan). Pada praktiknya, *e-commerce* sering kali dihadapkan pada celah pelanggaran etika syariat, mulai dari ketidakjelasan kondisi dan spesifikasi barang atau *rejected sale* (Hibatullah, 2023), risiko *riba* pada penggunaan layanan utang digital seperti *paylater* (Putra et al., 2024), penyelewengan keagenan pada transaksi finansial (Muzan et al., 2025), hingga ancaman terhadap keamanan data pribadi konsumen di dunia maya (Sihombing et al., 2026).

Berbagai penelitian terdahulu telah berupaya mengkaji dinamika promosi *e-commerce* ini. Terkait *cashback*, studi oleh Khoerulloh dan Hidayah (2023), Fitri (2024), Rahmadani dkk. (2026), serta Al-Hilabi (2025) menegaskan bahwa *cashback* pada dasarnya mubah sebagai akad *ju'alah* atau hibah, asalkan terbebas dari penahanan dana ribawi—sebagaimana yang juga disoroti oleh Wijaya (2025) pada mitigasi dana mengendap (*floating fund*) di dompet digital. Sementara itu, kajian mengenai diskon *flash sale* ([Ardianto et al., 2025](#); [Astik, 2026](#)) dan promo diskon tanggal kembar (Elarisa, 2025) mengungkap adanya potensi manipulasi penipuan harga (*mark-up*) yang merugikan. Lebih lanjut, potensi pelanggaran syariah juga diteliti pada sistem afiliasi pemasaran (Khasanah, 2024) serta disinformasi produk oleh penjual platform. Meskipun kajian mengenai praktik promosi daring sangat melimpah, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait analisis komprehensif yang secara spesifik memadukan tinjauan manipulasi harga (*mark-up*) diskon dengan keabsahan batasan "Maximal Cashback" dalam satu ekosistem platform yang juga menjamin perlindungan hukum konsumen syariah (A. I. Nasution et al., 2026).

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, tujuan utama dari penelitian ini adalah menganalisis secara mendalam kesesuaian praktik pemberian diskon dan *cashback* di platform Shopee dengan prinsip-prinsip fikih muamalah kontemporer (Rosmita et al., 2022). Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menelaah keabsahan skema *maximal cashback* yang membatasi perolehan nominal tertentu, serta mengidentifikasi praktik penetapan diskon—terutama kecenderungan menaikkan harga sebelum promosi (*mark-up*)—guna memastikan tidak adanya unsur penipuan (*tadlis*) yang merugikan pembeli.

Signifikansi dan manfaat dari penelitian ini mencakup aspek teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang Hukum

Ekonomi Syariah mengenai inovasi promosi dalam transaksi *e-commerce*. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi dan perlindungan berlapis bagi konsumen Muslim agar lebih kritis merespons penawaran promosi digital. Selain itu, kajian ini dapat menjadi masukan konstruktif bagi pelaku usaha dan penyedia platform untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menguntungkan secara bisnis, tetapi juga patuh pada etika kejujuran, transparansi, dan syariat Islam

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research* atau *literature review*). Metode kualitatif dipilih karena bertujuan untuk mengeksplorasi, memaparkan, dan memahami makna suatu fenomena secara mendalam dalam konteks alamiahnya, yang dalam hal ini difokuskan pada dinamika praktik promosi digital di platform *e-commerce* Shopee (M Fathun Niam, 2024).

Pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan menghimpun, menelaah M Fathun Niam (2024), serta menyeleksi 25 literatur rujukan utama yang terdiri dari 80% sumber primer (artikel jurnal ilmiah) dan 20% sumber sekunder (skripsi dan situs web kredibel). Penelusuran kepustakaan difokuskan pada literatur mutakhir dengan kata kunci penelusuran meliputi "hukum ekonomi syariah", "cashback", "diskon", "e-commerce", dan "Shopee". Selain itu, penelitian ini juga merujuk pada otoritas syariah, termasuk dalil Al-Qur'an, Hadis, dan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, seperti Fatwa DSN MUI Nomor 16/DSN-MUI/IX/2000 tentang diskon.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tiga tahapan utama secara interaktif. *Pertama*, tahapan reduksi data, yakni proses menyeleksi dan memilah informasi-informasi spesifik dari puluhan literatur yang berkaitan langsung dengan mekanisme *maximal cashback* dan *mark-up* harga. *Kedua*, penyajian data (*data display*), di mana praktik promosi di Shopee dideskripsikan secara komprehensif dan objektif. *Ketiga*, penarikan kesimpulan, yaitu merumuskan intisari dari temuan yang didapat.

Interpretasi data dan pengujian keabsahan (validitas serta reliabilitas) dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik triangulasi sumber kepustakaan. Data dan temuan dari satu literatur (misalnya terkait indikasi manipulasi harga) diuji silang (*cross-reference*) dengan hasil penelitian dari literatur lain untuk mencegah bias. Selanjutnya, data tersebut diinterpretasikan dengan cara dianalisis dan dibenturkan langsung terhadap parameter kaidah fikih muamalah dan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti keadilan, kejujuran, dan transparansi. Melalui proses interpretasi ketat yang divalidasi oleh berbagai sumber silang ini, kesimpulan yang ditarik dijamin valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Transaksi *E-Commerce*

Transaksi, dalam pengertian bahasa, adalah pengalihan hak kepemilikan suatu objek dalam kesepakatan yang saling membutuhkan ([Asqia, 2022](#)). Kegiatan jual beli biasanya dilakukan secara tatap muka, namun seiring berjalannya waktu dan kemajuan teknologi, sekarang jual beli dapat dilakukan secara daring melalui platform *E-Commerce* (Octavia, 2025)

*E-Commerce* berfokus pada aktivitas kegiatan jual beli barang atau layanan yang dilakukan melalui internet secara daring. Proses jual beli ini terjadi tanpa adanya pertemuan langsung antara pembeli dan penjual ([Alamin et al., 2023](#)). Platform *E-Commerce* menyediakan kemudahan dan fleksibilitas bagi konsumen agar dapat melakukan transaksi, karena platform ini dapat diakses dari mana saja dan kapan saja (Qolbi et al., n.d.)

Di antara berbagai platform *E-Commerce* yang paling terkenal di Indonesia adalah Shopee, yang merupakan situs *E-Commerce* milik SEA Group, yang sebelumnya dikenal sebagai Garena, sebuah aplikasi yang terlibat dalam sektor jual beli online dan dapat diakses dengan cepat menggunakan smartphone. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, berpusat di Singapura, dan telah berkembang ke berbagai negara, termasuk Malaysia, Thailand, Taiwan, dan Indonesia. Platform ini menyediakan beragam produk mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari, serta menawarkan berbagai fitur menarik, yang membuat pengalaman belanja konsumen di Shopee menjadi lebih efisien. Konsumen tidak hanya tertarik pada Shopee karena kemudahan dan fleksibilitas dalam berbelanja secara daring, tetapi Shopee juga menyediakan berbagai pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Platform ini menerapkan strategi internasional dalam pemasarannya, termasuk pemasaran hubungan masyarakat sebagai pendekatan pengembangan bisnis yang mencakup strategi dorong, strategi tarik, strategi persuasi, dan program pengiriman gratis.

### 2. Casback dan diskon Shopee

Sejak memperoleh izin resmi dari Bank Indonesia pada akhir tahun 2018, aplikasi Shopee meluncurkan fitur wallet digital. Wallet digital yang digunakan di Shopee dikenal sebagai Shopeepay yang mendukung berbagai macam transaksi. Isi saldo dapat dilakukan melalui ATM, mobile banking serta minimarket seperti Indomaret dan Alfamart. Shopeepay dapat dipakai untuk transaksi baik secara online maupun offline. Fitur dalam Shopee sering kali menawarkan berbagai promosi dan diskon ketika

menggunakan Shopeepay. Sebagian besar masyarakat Indonesia antusias dengan diskon saat berbelanja, ini menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen dengan adanya cashback langsung untuk pengguna Shopeepay. Cashback di Shopee adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan minat berbelanja konsumen dengan memberikan sebagian uang setelah membeli produk (Fitri, 2024). Konsumen bisa mendapatkan cashback menggunakan voucher yang ditawarkan oleh toko selama pembelian yang kemudian diakui sebagai bagian dari transaksi jual beli yang sah. Penerimaan cashback dalam bentuk uang tunai atau koin dianggap sah secara hukum, karena merupakan bagian dari insentif atau hadiah yang didapat setelah melakukan transaksi ([Al-Hilabi, 2025](#); [Khoerulloh & Hidayah, 2023](#); [Rahmadani et al., 2026](#)). Insentif ini termasuk keuntungan dari penempatan dana pengguna e-commerce yang berlaku umum, dan setiap orang dapat menerima cashback dan diskon asal memenuhi ketentuan tertentu termasuk batas maksimal penerimaan komisi (maksimal cashback) yang sah selama diinformasikan secara jelas sejak awal (Rosmita et al., 2022). amun demikian, pengguna layanan wallet digital harus berhati-hati dalam pengelolaan dana mengendap (floating fund) agar terhindar dari praktik riba (Wijaya, 2025).

Sistem berikutnya yang diterapkan dalam E-Commerce adalah diskon, yang merupakan metode digunakan untuk menawarkan produk dengan potongan harga dalam rentang waktu tertentu sesuai kebijakan masing-masing E-Commerce (Elarisa, 2025). Strategi ini bertujuan menarik perhatian konsumen, meskipun pembelian barang diskon tetap dikenakan, ada pula konsumen yang lebih suka membeli lebih banyak produk karena ingin memastikan sistem diskon tersebut. Dalam perspektif Islam, hukum diskon pada produk diperbolehkan selama tidak melanggar prinsip-prinsip ajaran Islam (Al., 2023).

Pada praktik penjualan di E-Commerce, sistem diskon sering kali dijalankan dengan cara yang kurang jelas. Salah satu metode yang digunakan adalah menaikkan harga sebelum memberikan potongan harga seolah-olah pembeli mendapatkan diskon yang besar ([Ardianto et al., 2025](#)). Padahal, harga setekah diskon tersebut sebenarnya tidak jauh berbeda, atau bahkan sama dengan harga normal sebelumnya. Praktik ini dikenal sebagai *mark up*.

Dalam perspektif syariat, barang yang dikenakan mark up harus tetap memenuhi prinsip kejujuran dan keadilan. Jika harga dinaikkan dengan cara manipulatif hanya untuk menciptakan ilusi diskon dan menipu konsumen, maka tindakan tersebut tidak sesuai dengan prinsip syariat (Astik, 2026).

Adapun Fatwa DSN MUI Nomor 16/DSN-MUI/IX/2000 tentang diskon dalam murabahah, yaitu: (DSN-MUI n.d)

- a. Dalam transaksi jual beli, *tsaman* atau harga merupakan nominal yang telah ditentukan berdasarkan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Nilai tersebut dapat setara dengan harga barang, lebih besar, ataupun lebih kecil dari nilai objek yang diperjualbelikan.
- b. Pada akad murabahah, penetapan harga dilakukan dengan menjumlahkan harga perolehan barang, seluruh biaya yang berkaitan dengan pengadaannya, serta margin keuntungan yang telah disetujui oleh kedua belah pihak.
- c. Apabila Lembaga Keuangan Syariah (LKS) memperoleh potongan harga dari pemasok saat melakukan pembelian barang murabahah, maka harga yang menjadi dasar transaksi adalah harga setelah dikurangi potongan tersebut. Dengan demikian, manfaat diskon tersebut menjadi hak nasabah.
- d. Jika potongan harga diberikan setelah akad murabahah disepakati, maka tata cara pembagian diskon tersebut harus mengikuti kesepakatan yang telah dibuat oleh para pihak dalam perjanjian akad.
- e. Ketentuan mengenai distribusi atau pembagian diskon yang diperoleh setelah akad berlangsung wajib dicantumkan secara tegas dalam kontrak dan mendapat persetujuan dari seluruh pihak yang terlibat dalam akad tersebut.

Berdasarkan fatwa tersebut, penerapan diskon dalam jual beli harus dilakukan secara transparan dan sesuai dengan kesepakatan awal kedua belah pihak. Harga yang ditetapkan harus mencerminkan kondisi sebenarnya, tanpa adanya manipulasi untuk menciptakan kesan potongan harga. Selain itu, pembagian diskon harus jelas dan adil sesuai perjanjian. Dengan demikian, praktik mark up yang menyesatkan tidak sesuai terhadap syariah dikarenakan mengandung ketidakjujuran dan dapat merugikan pihak lain (D. Nasution, 2025).

### 3. Prinsip Prinsip Ekonomi Islam

#### a. Prinsip Tauhid

Prinsip tauhid adalah prinsip yang menyelaraskan pandangan umat Islam tentang kehidupan di dunia dan akhirat, sehingga memberikan kesadaran bagi pelaku bisnis untuk tidak hanya mencari keuntungan duniawi. Penerapan prinsip Tauhid dalam ekonomi Islam bertujuan untuk mengendalikan pengusaha Muslim agar terhindar dari eksploitasi dan mencegah praktik monopoli. Prinsip ini juga mendukung pengusaha Muslim agar tidak terjerat dalam eksploitasi (Hayati et al., 2024). Prinsip ini menjelaskan bahwa manusia harus terhubung dengan Allah (hubungan vertikal), yang berarti bahwa aktivitas ekonomi dijalankan berdasarkan keadilan sosial yang bersumber dari Al-Qur'an (Muamalah, 2017).

#### b. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan adalah prinsip yang adil dan tidak memihak, menempatkan setiap orang pada posisi yang setara tanpa memihak yang benar atau yang salah, sehingga setiap orang bisa mendapatkan hak dan kewajibannya tanpa tindakan sewenang-wenang. Penerapan keadilan dalam ekonomi berbentuk aturan interaksi dan transaksi yang dilarang mengandung unsur:

1) Riba

Riba adalah tambahan yang diambil dalam transaksi tanpa imbalan yang setara, contohnya bunga pinjaman yang mengharuskan peminjam membayar lebih dari jumlah pokoknya. Riba dilarang dalam ekonomi Islam yang telah dinyatakan dalam Al-Qur'an dan Hadits, karena dapat memberatkan salah satu pihak dan mengakibatkan ketidakadilan ekonomi.

2) Maysir (Perjudian)

Maysir adalah permainan untung-untungan yang memberikan keuntungan kepada satu pihak dengan mengorbankan pihak lain. Praktik maysir dilarang oleh Islam karena tidak berdasarkan usaha yang jelas dan dapat menimbulkan kerugian, permusuhan, serta ketergantungan.

3) Gharar

Gharar adalah ketidakjelasan dalam suatu transaksi, seperti barang yang tidak jelas, yang berisiko menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Islam mengharapkan setiap transaksi dilakukan dengan transparan dan jelas, sehingga semua pihak yang terlibat dapat memahami hak dan kewajiban mereka.

4. Pemberdayaan dan Peningkatan ( *Non Eksploitatif* )

Kegiatan dan kerjasama dalam ekonomi Islam (mu'amalat) dilakukan untuk membangun masyarakat, bukan untuk mengeksploitasi atau memperlemah ((D. Nasution, 2025). Keadaan ini tidak ingin adanya ketidakadilan ekonomi, seperti kelompok masyarakat berpenghasilan tinggi menikmati kemewahan, sementara kelompok berpenghasilan rendah semakin terpuruk. Sebaliknya, kegiatan dan kerjasama bertujuan untuk memastikan pihak yang memiliki lebih banyak harta tetap dalam keberkahan dan mampu memberikan manfaat bagi masyarakat. Jadi, prinsip ini menekankan pentingnya perputaran kekayaan yang adil, proporsional, dan seimbang di masyarakat, seperti yang dinyatakan dalam QS. AL-Hasyr (59): 7.

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَالرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً ۗ بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٧﴾

“ Apa saja harta rampasan (fai) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam

perjalanan, supaya harta itu jangan beredar diantara orang-orang kaya saja diantara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.”

Tahapan peningkatan hidup bisa terlihat adanya upaya penerapan praktik riba secara terstruktur bisa menjadikan buruknya kemasyarakatan ekonomi lemah (D. Nasution, 2025).

## 5. Kepercayaan

Salah satu dasar penting dalam aktivitas ekonomi dan bisnis dalam Islam adalah prinsip kepercayaan. Tanpa prinsip ini, aktivitas bisnis berpotensi berisiko, yang bisa menghalangi terjadinya hubungan ekonomi yang produktif.

Dalam pandangan ekonomi Islam, prinsip ini tidak hanya merujuk pada interaksi antara orang, tetapi juga merupakan nilai yang perlu dijaga dan dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, setiap individu harus mengedepankan kejujuran dan komitmen dalam melaksanakan transaksi. Sikap ini memperkuat hubungan antar mitra dan menciptakan kestabilan dalam kegiatan ekonomi.

## 6. Etika dan Moralitas

Prinsip Etika dan Moralitas menekankan bahwa seluruh aktivitas dalam ekonomi Islam harus diarahkan untuk kesejahteraan masyarakat. Sebagai contoh, Islam mengharuskan setiap transaksi dilakukan secara jujur agar memenuhi perjanjian dan kesepakatan awal, serta menghindari unsur kebohongan dan riba.

Menurut pandangan Nasr, etika dalam ekonomi Islam merupakan alat jihad moral di tengah tantangan zaman modern. Ia menyatakan perlunya kesadaran baru untuk menghidupkan kembali dimensi spiritual dan ekonomi, agar ekonomi tidak hanya fokus pada efisiensi dan produktivitas. Etika dan moralitas tidak hanya menjadi tuntutan normatif, tetapi juga menjadi roh yang menghidupkan setiap aktivitas dalam perekonomian.

## 7. Akad-akad dalam Islam

### a. Akad Salam

Akad salam adalah metode jual beli yang memiliki sejumlah ketentuan, di mana sistem pemesanan dan pembayaran harus diawal dengan pelunasan, diikuti penyerahan barang yang sudah dijadwalkan sesuai kesepakatan. Akad salam sangat sesuai untuk transaksi jual beli online karena memiliki detail yang jelas.

Ketentuan yang diberikan fatwa DSN MUI Nomor 05/DSN MUI/VI/2000 terkait akad salam adalah sebagai berikut (Kalista et al., 2026):

- 1) Alat pembayaran yang digunakan adalah uang, barang, atau hal yang bermanfaat, dilakukan saat akad telah di sepakati.

- 2) Barang yang di jual mempunyai spesifikasi yang jelas dan bisa di akui barnf yang dianggap piutang, penyerahan di lakukan setelah pembayaran, barang harus sesuai dengan kesepakatan dan tidak melakukan penukaran barang kecuali jika tidak sesuai dengan kesepakatan bersama.
- 3) Ketentuan akad salam pararel: dibolehkan dengan syarat tidak ada kaitan antara akad pertama dan kedua.
- 4) Waktu penyerahan barang harus di lakukan sesuai kesepakatan di awal yang telah di setuju kedua pihak, dengan kualitas produk yang sesuai.
- 5) Pembatalan boleh dilakukan namun tidak dengan sebelah pihak dan tidak merugikan kedua belah pihak.

Perbedaan antara akad salam dan jual beli biasa terletak pada cara pembayaran dan penyerahan barang. Dalam jual beli biasa, pembayaran bisa dilakukan dengan cara yang lebih fleksibel, sedangkan pada akad salam, pembayaran harus dilakukan setelah akad disetujui. Penyerahan barang dalam akad salam harus sesuai dengan kesepakatan awal tanpa ada penukaran, kecuali ada cacat. Akad salam diperbolehkan dalam agama Islam karena mengandung makna dan manfaat yang sangat signifikan dalam transaksi muamalah, karena dapat memberikan keuntungan yang adil bagi penjual dan pembeli.

#### b. Akad Istishna'

Akad istishna' adalah bentuk jual beli yang digunakan untuk membuat produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pembeli, dengan pemesanan yang dilakukan melalui sistem pre-order atau kustom. Metode pembayaran dalam akad ini bisa mengikuti kesepakatan yang telah dibuat sebelumnya atau dibayar di awal pemesanan. Dalam praktiknya, akad istishna' sangat sesuai digunakan untuk transaksi yang berbentuk pemesanan seperti pakaian, furnitur, dan lain-lain. Dalam transaksi e-commerce, akad ini ditemukan dalam metode pembayaran COD (Cash On Delivery), pembayaran di awal, atau cicilan. Akad istishna' bersifat fleksibel dan mempermudah proses transaksi antara pihak pertama sebagai pembeli dan pihak kedua sebagai penjual, dan segala kesepakatan yang telah dibuat tidak boleh diubah atau tidak sesuai dengan yang sudah disepakati di awal. Dalam proses pemesanan, semua hal termasuk bahan produk, desain, dan ukuran harus disetujui, dan jika ada perubahan, pihak kedua sebagai penjual wajib mengonfirmasi terlebih dahulu.

Shopee terkenal dengan berbagai fitur diskon mulai dari voucher toko, flash sale, hingga diskon dalam live streaming. Menurut pandangan Islam, penjual dapat memberikan potongan harga secara sukarela kepada pembeli. Dalam konteks pemesanan produk kustom (PO) di platform Shopee yang sedang dalam masa promosi, ketentuan tersebut tidak membatalkan keabsahan akad istishna'. Harga

resmi yang telah disepakati di awal transaksi adalah jumlah bersih setelah dikurangi diskon. Transaksi ini dianggap membawa berkah dan kemudahan bagi pembeli, asalkan dilakukan dengan dasar saling setuju.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan promosi *cashback* dan diskon pada platform *e-commerce* Shopee pada dasarnya sah dan diperbolehkan dalam Islam melalui skema akad *ju'alah* atau *hibah* bersyarat, namun implementasi praktisnya belum sepenuhnya selaras dengan prinsip ekonomi syariah akibat masih maraknya praktik manipulasi harga (*mark-up*) yang mengandung unsur penipuan (*tadlis*) serta ketidakjelasan syarat batas maksimal perolehan *cashback* (*gharar*). Implikasi penting dari temuan ini menunjukkan bahwa inovasi transaksi digital berpotensi besar merugikan hak-hak konsumen Muslim apabila tidak dibarengi dengan regulasi perlindungan yang ketat serta etika bisnis yang menjunjung tinggi nilai kejujuran, transparansi, dan keadilan. Sebagai rekomendasi praktis, penyedia platform *e-commerce* beserta pelaku usaha (*merchant*) diimbau untuk memperketat pengawasan terhadap manipulasi harga dan menyajikan syarat promosi secara transparan, sementara konsumen diharapkan lebih kritis dalam merespons penawaran yang tampak menggiurkan. Untuk penelitian selanjutnya, sangat disarankan untuk melakukan studi empiris komparatif mengenai tingkat kepatuhan syariah pada berbagai platform *e-commerce* lainnya di Indonesia, atau meneliti potensi pemanfaatan teknologi *smart contract* dalam menjamin transparansi serta kepatuhan syariah secara otomatis di ruang digital.

### Daftar Pustaka

- Al., E. J. et. (2023). ANALISIS PROMOSI CASH BACK PADA E-COMMERCE BUKALAPAK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH. *Jurnal Studi Ekonomi Syariah*.
- Alamin, Z., Missouri, R., & Bima, U. M. (2023). Perkembangan e-commerce: Analisis dominasi Shopee sebagai primadona marketplace di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 120–131.
- Al-Hilabi, M. F. (2025). *Hukum Cashback dan Referral Aplikasi Dalam Tinjauan Fiqih Islam*.
- Ardianto, A. N., Sholehah, R., Arsyad, M., & Lisnawati. (2025). Analisis Penerapan Kaidah Fiqh Muamalah dalam Transaksi Jual Beli Flash Sale pada E-Commerce. *Global Research and Innovation Journal (GREAT)*, 1(2), 353–363.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79. <https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299>
- Asqia, H. (2022). Jual beli dalam perspektif Islam. *Al-Rasyad*.

- Astik. (2026). *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Diskon pada Flash Sale Marketplace Shopee*.
- Elarisa, N. (2025). *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Diskon Tanggal Kembar, Cashback Dan Gratis Ongkir Pada Marketplace Shopee*.
- Fitri. (2024). Analisis Hukum Syariah terhadap Skema Pembayaran Cashback dan Point Reward pada Dompot Digital. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(12). <https://doi.org/10.56338/jks.v7i12.11170>
- Hayati, F., Luqianna, A., Oktavina, M., & Abadi, M. T. (2024a). Overview Ekonomi Makro Islam. *JISE (Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis)*, 2(1), 122–128. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i1.553>
- Hibatullah, M. D. (2023). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online Rejected Sale di Platform Shopee*.
- Kalista, I., Pratama, I., Syahla, F. N., & Lestari, A. (2026). *Implementasi Akad Salam dalam Sistem Penjualan Online di Kwala Official*. 3(November 2025).
- Khasanah, U. (2024). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Affiliator Pada Program Affiliate Shopee*.
- Khoerulloh, Abd. K., & Hidayah, S. R. (2023). Analisis Konsep Cashback Dalam Transaksi E-Commerce: Perspektif Hukum Ekonomi Islam. *Al Mashalih: Journal of Islamic Law*, 4(2), 73–82. <https://doi.org/10.59270/mashalih.v4i2.209>
- Muzan, A., Zahara, A., Muliana, G., & Zaini, M. A. (2025). Hawalah in The Digital Age: The Role of Agents in Facilitating Modern Islamic Financial Transactions. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*, 17(2), 303–324.
- Nasution, A. I., Muklas, O. S., & Burhanuddin. (2026). Legal Protection of Consumers in Online Buying and Selling Transaction on Sharia E-Commerce. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 9(2), 163–168.
- M Fathun Niam. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif*. Toko Buku Widina.
- Octavia, I. H. (2025). Praktik jual beli di platform E-Commerce: Tinjauan fiqih terhadap akad, transparansi, dan kepatuhan syari'ah di platform shopee, tokopedia, dan sejenisnya. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(6), 660–670.
- Pratama, I. K. I., Syahla, F. N., & Lestari, A. (2026). Implementasi Akad Salam dalam Sistem Penjualan Online di Kwala Official. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi (JIESA)*, 3(1), 72–86. <https://doi.org/10.61132/jiesa.v3i1.1973>
- Putra, M. R. A., Samsu, E. D. A. N., Fitrianingrum, A., Dwiyantri, A., Zahro, L. A., & Waluyo, W. (2024). Analisis Fiqh Muamalah terhadap Praktik Jual Beli Online di Era Digital dengan Pembayaran Spaylatter. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 150–158. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v3i1.1961>
- Qolbi, A. U., Awali, H., Stiawan, D., & Devy, H. S. (n.d.). *Penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah pada pasar tradisional di Indonesia*. 2(1), 19–30.
- Rahmadani, F., A'in, K., & Hidayat, F. T. (2026). Hukum Cashback Dalam Transaksi Jual Beli Online Melalui Aplikasi E-Commerce Perspektif Fiqih Muamalah. *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 5(3).
- Rosmita, R., Herman, S., Ningrum, V. S., & Nasaruddin, N. (2022). Strategi Maximal Cashback pada Online Shop Perspektif Fikih Muamalah (Studi Kasus Shopee dan

- 
- Tokopedia). *BUSTANUL FUQAHA: Jurnal Bidang Hukum Islam*, 3(2), 258–268. <https://doi.org/10.36701/bustanul.v3i2.610>
- Sihombing, P., Widiarty, W. S., & Nadapdap, B. (2026). Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 6(1), 373–382.
- Wijaya, A. P. (2025). Mitigasi Risiko Riba pada Transaksi Digital: Studi Komparatif Pengelolaan Floating Fund dan Aspek Jua'lah dalam Fitur Cashback Dompot Digital Syariah. *AL-IKHTISAR: The Renewal of Islamic Economic Law*, 6(1), 19–25.