

BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan dan memberi saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan

1. Praktik pemberian *everyday cashback* dalam jual beli online pada *e-commerce* Lazada dalam praktiknya tidak sesuai dikarenakan adanya tantangan *cashback* yang tidak diinformasikan dari pihak Lazada kepada pengguna maupun pemilik toko online pada *e-commerce* Lazada, yang mengakibatkan pengguna merasa dirugikan karena tidak semua akun pengguna terdapat tantangan seperti ini serta perolehan *cashback* akan hangus apabila tidak melakukan tantangan tersebut yakni berbelanja 2x dalam seminggu. Adapun yang menjadi perbedaan *e-commerce* Lazada dengan *e-commerce* lainnya yakni pada *e-commerce* pada Shopee serta Tokopedia tidak terdapat tantangan belanja 2x dalam seminggu.
2. Tinjauan hukum Islam terhadap pemberian *everyday cashback* dalam jual beli online pada *e-commerce* Lazada dalam praktiknya ternyata ada rukun *jua'alah* yang belum terpenuhi yakni mengenai *sighat* dan pekerjaan bahwa dalam tantangan *cashback* ini tidak adanya tulisan berupa informasi serta pekerjaan yang menjelaskan

tentang adanya tantangan yang diharuskan berbelanja 2x dalam seminggu, serta perolehan *cashback* akan hangus apabila tidak melakukan tantangan tersebut. Hal ini mengakibatkan tidak sahnya suatu akad *ju'alah*.

B. Saran

1. Sebaiknya pihak dari Lazada serta pihak toko online tidak hanya memberikan *cashback* berupa saldo belanja saja, akan tetapi bisa memberikan *cashback* dalam bentuk uang yang bisa dicairkan melalui aplikasi seperti ovo, dana, maupun berupa bonus lainnya yang dapat menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan rating toko dan volume penjualan. Serta untuk masalah tantangan *cashback* sendiri alangkah baiknya apabila dari pihak Lazada maupun pihak toko online saling mengkoordinir agar para pengguna bisa mengetahui informasi mengenai hal ini secara jelas.
2. Dalam pemberian *everyday cashback* ini ada sisi positif serta negatif. Apabila dilihat dari sisi positifnya konsumen/pembeli bisa lebih menghemat untuk pembelanjaan selanjutnya meskipun *cashback* yang diberikan tidak bisa diuangkan tetapi saldo *cashback* yang hanya bisa digunakan untuk pembelian selanjutnya sedangkan dari sisi negatifnya adalah pembeli khususnya pengguna merasakan bahwa dalam pemberian *everyday cashback* ini ada tantangan yang diharuskan untuk berbelanja dalam jangka waktu 2x dalam seminggu, sementara hal ini tidak adanya

informasi mengenai tantangan tersebut dari pihak Lazada serta untuk para pengguna sebaiknya melihat dahulu apakah yang dilakukan mendatangkan manfaat apa tidak dan diharapkan juga agar lebih bijak membelikan suatu barang yang lebih dibutuhkan