



LIFE STYLE CHANGE MASYARAKAT PERKOTAAN TERHADAP PENGGUNAAN E-COMMERCE DITINJAU DARI ASPEK MAQOSHID SYARIAH

Lita Ayudha Ningsih

Institut Agama Islam Al-Qur'an Al Ittifaqiyah (IAIQI) Indralaya

Email : litaayudha@gmail.com

ABSTRACT

By the time the life style citizen has changed. The presence of various e-commerce makes it easy for people to make buying and selling transactions. However, with the existing facilities. Does it provide benefits or provide mafsadat for each individual. Because with the convenience that there is sometimes it brings redundant nature. It is difficult to distinguish between basic needs and complementary needs. Even in the science of maqhosid sharia, it has been arranged to divide the needs based on the portions. The first is the dharuriyat level) which is related to food needs, the second is the Hajjiyat level which is a secondary need, this need is after the dharuriyat level needs where if this need is not met it will not threaten survival, the last is the Tahsiniyat level, where this need is a form of need. complement that if we do not complete and fulfill these needs, our lives become less comfortable. From several aspects of the level of fulfillment of these needs, it can be analyzed how people currently complete their life needs. Follow the lifestyle or just as needed. This research was conducted with a qualitative approach, where the researcher made the object of research on office workers in the PT La Nugraha Group a broadcast media in the city of Palembang. They are part of the Lifestyle Change using E-commerce as a medium for shopping and obtaining all the necessities of life. Life style change in society is not only changing from the consumption aspect. However, it also changes people's social life. This research also illustrates how strong the influence of e-commerce has changed the habits of urban people. And, describing the level of e-commerce users that is increasing every year.

Keyword : e-commerce, citizen, maqhosid syariah



ABSTRAK

Seiring berkembangnya waktu gaya hidup masyarakat perkotaan mengalami banyak perubahan. Hadirnya berbagai e-commerce memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli. Namun, dengan kemudahan yang ada. Apakah memberikan manfaat atau memberikan mafsadat untuk setiap individu. Karena dengan kemudahan yang ada terkadang membawa sifat mubadzir. Sulit membedakan mana kebutuhan pokok dan mana kebutuhan pelengkap. Bahkan dalam ilmu maqhosid syariah telah di atur untuk membagi kebutuhan berdasarkan porsi-porsinya. Yang pertama adalah level *dharuriyat*) yang berkaitan dengan kebutuhan pangan, Kedua level *Hajjiyat* yang merupakan kebutuhan sekunder, kebutuhan ini ada setelah kebutuhan level dharuriyat dimana jika kebutuhan ini tidak terpenuhi tidak akan mengancam keberlangsungan hidup, terakhir adalah level *Tahsiniyat*, dimana kebutuhan ini merupakan bentuk kebutuhan pelengkap yang jika tidak kita lengkapi dan penuhi kebutuhan tersebut, kehidupan kita menjadi kurang nyaman. Dari beberapa aspek level pemenuh kebutuhan tersebut dapat dianalisis bagaimana masyarakat saat ini melengkapi kebutuhan hidupnya. Mengikuti gaya hidup atau hanya sesuai kebutuhan. Penelitian ini dilakukan secara pendekatan kualitatif, dimana peneliti menjadikan objek penelitian pada para pekerja kantoran di lingkungan PT La Nugraha Grup sebuah media penyiaran di Kota Palembang. Mereka merupakan bagian dari Lifestyle Change penggunaan E-commerce sebagai media untuk berbelanja dan memperoleh semua kebutuhan hidup. Life style change masyarakat bukan hanya mengubah dari aspek konsumsi. Namun, juga mengubah kehidupan sosial masyarakat. Penelitian ini juga menggambarkan betapa kuatnya pengaruh e-commerce yang telah mengubah kebiasaan masyarakat perkotaan. Serta, menggambarkan tingkat pengguna e-commerce yang semakin banyak setiap tahunnya.

Kata Kunci : e-commerce, maqhosid syariah, masyarakat kota



A. PENDAHULUAN

Belanja merupakan kegiatan rutin yang selalu dilakukan setiap individu, guna melengkapi setiap kebutuhan hariannya. Kegiatan belanja kebutuhan pokok misalnya, sangat identic dengan aktivitas yang biasa dilakukan kaum wanita. Peran kaum wanita dalam keluarga, bukan hanya sebagai bendahara keluarga dimana perannya mengelola keuangan rumah tangga. Namun juga, menyediakan segala keperluan yang dibutuhkan dalam rumah tangga.

Pasar menempatkan peranan pentingnya, bukan hanya sebagai penyedia kebutuhan masyarakat. Tempat bertemunya antara pedagang dan pembeli serta terjadinya transaksi pertukaran barang dan jasa yang alamiah dan kegiatan itu telah berlangsung sejak awal peradaban manusia di bumi. Hal tersebutlah yang menjadikan pasar memiliki aspek penting dalam roda perekonomian.

Kembali ke sejarah tentang pasar di zaman rosulullah, dimana pada saat itu di masa rosulullah dan khulafaurrasyidin pasar memiliki peranan yang sangat besar dalam praktek ekonomi. Rosulullah sangat menghargai harga yang dibentuk dalam pasar sebagai harga yang adil. Beliau menolak adanya suatu price intervention seandainya perubahan harga terjadi karena mekanisme pasar yang wajar.¹ Pada pasar ini diharuskan adanya persaingan yang sehat (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparency*), dan keadilan (*justice*).

Dewasa ini secara system, pasar menjalankan fungsinya dengan cara yang berbeda dari dahulu, sekarang pasar menjalankan fungsinya bukan lagi hanya secara langsung namun, transaksi secara daring banyak dimintai saat ini. Kegiatan belanja bukan hanya sebagai kegiatan belanja guna memenuhi kebutuhan hidup, namun sudah menjadi *Lifestyle*. Khususnya bagi masyarakat perkotaan, kemudahan dalam mendapatkan setiap barang yang diinginkan jauh lebih mudah. Begitupun juga bagi masyarakat pedesaan banyak layanann kurir ekspedisi yang dapat menjangkau sampai pelosok daerah.

Tingkat konsumsi masyarakat perkotaan terhadap *e-commerce* cukup meningkat. *E-commerce* juga merupakan salah satu pendorong utama yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan nilai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara mencapai \$40 miliar pada tahun 2019 dan dipresiksi meningkat hingga \$130 miliar pada tahun 2025.² Pemilihan konsumen

¹ Jurnal STAIN Kudus Jawa Tengah : Peran Pemerintah Dalam Mengawasi Mekanisme Pasar Dalam Pespektif Islam. Diakses 23 September 2021 .

² **Ecommerce mendorong perekonomian saat pandemic** (www.ekonomi.bisnis.com) dilihat 20 Mei 2021

Lita Ayudha Ningsih: *Life Style Change Masyarakat Perkotaan Terhadap Penggunaan E-Commerce Ditinjau Dari Aspek Maqoshid Syariah*



dalam pemilihan berbelanja secara daring juga dapat dipengaruhi dari harga yang di dapatkan. kemudahan dalam bertransaksi dan memilih produk telah mendorong jumlah konsumen *online* diproyeksikan meningkat sekitar 25% tiap tahun dan akan mencapai 65 juta orang pada 2022.

Peningkatan popularitas belanja *online* juga terkait dengan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan berbelanja produk serupa secara *offline*. Misalnya, konsumen *online* di Pulau Jawa, terutama daerah urban rata-rata berhemat sekitar 4-14% dibanding berbelanja *offline*. Ini dikarenakan biaya operasional tinggi membuat harga barang *offline* makin mahal, sementara jaringan distribusi yang menyeluruh membuat biaya pengiriman *online* makin murah. Berkembangnya *e-commerce* dapat memungkinkan konsumen di daerah rural atau terpencil untuk menikmati produk yang sebelumnya sulit diakses.³

Seiring berkembangnya *e-commerce*, kemajuan teknologi informasi saat ini memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara pendekatan kualitatif, Penelitian menggunakan metode secara kualitatif sebagai proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Mengintai bahwa data deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang⁴. Pada penelitian ini, peneliti menjadikan objek penelitian pada para pekerja kantoran di lingkungan PT La Nugraha Grup sebuah media penyiaran di Kota Palembang. Mereka merupakan bagian dari Lifestyle Change penggunaan *E-commerce* sebagai media untuk berbelanja dan memperoleh semua kebutuhan hidup. Sugiyono dalam bukunya mengatakan penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Pada penelitian kualitatif manusia yang merupakan instrument penelitian dan hasil dari tulisannya yang berupa kata-kata yang membentuk paragraf-paragraf yang sesuai dengan kondisi pada keadaan yang sebenarnya. Proses penelitian dilakukan

³ <https://www.wartaekonomi.co.id/read216033/ini-dampak-perkembangan-e-commerce-bagi-indonesia>

⁴ Moh Nazir, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003) hal 68



dengan membagikan google form yang berisi pertanyaan tentang *Life Style change* yang dilakukan masyarakat perkotaan kepada kelompok-kelompok wanita pekerja dan juga ibu-ibu rumah tangga di perkotaan.

C. HASIL DAN ANALISIS

1. Fenomena Lifes Style Change

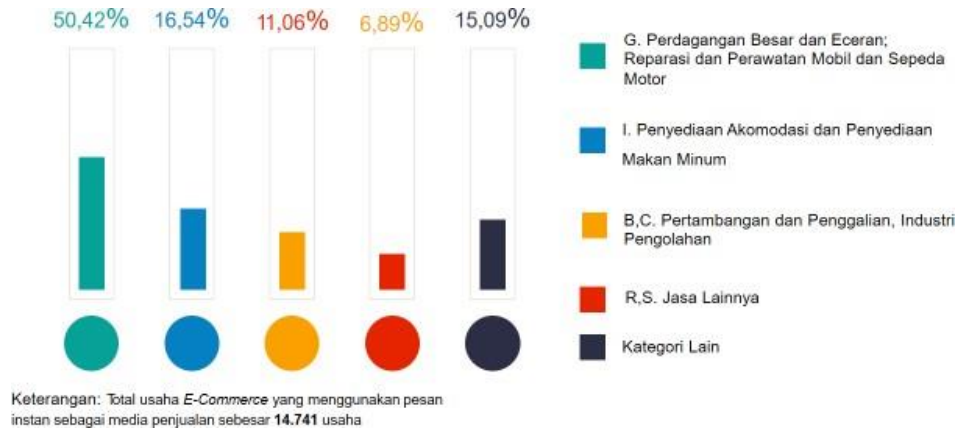
Kemajuan Teknologi memberikan banyak perubahan terhadap *Life Style* masyarakat. Khususnya bagi masyarakat perkotaan yang telah diberikan kemudahan dalam mengaksesnya. Begitupun bagi wanita perkotaan, yang secara alamiah wanita merupakan makhluk yang lebih cenderung senang berbelanja daripada laki-laki. *Life Style Change* juga terlihat jelas sejauh ini, dimana dahulunya berbelanja merupakan suatu aktivitas yang dilakukan bertemunya antara penjual dan pembeli secara langsung dan melakukan transaksi pembayaran secara langsung secara tunai. Namun, kini semua itu telah berubah. Dimana, para penjual dan pembeli tidak untuk bertemu secara langsung, tapi bertemu dalam sebuah aplikasi maya. E-commerce yang merupakan transaksi jual beli atau perdagangan secara online. Sedangkan, Marketplace adalah tempat atau wadah tempat berjualan online tersebut. Dalam Marketplace inilah seluruh kegiatan e-commerce dilakukan.

Era digital dengan pemanfaatan internet dan *smartphone* memberikan banyak perubahan pada perilaku masyarakat dalam berbelanja. Hal ini didukung dengan hadirnya berbagai macam situs media penjualan *online* yang mudah diakses sehingga transaksi jual beli dapat dilakukan dengan praktis, cepat, dan efisien. Dari sisi pelaku usaha, hadirnya media penjualan *online* menjadi peluang untuk dapat meningkatkan keuntungan dan memperluas target pasardi dunia maya.

Media penjualan barang/jasa melalui internet terdiri dari berbagai macam media, salah satu diantaranya adalah *Marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah lokasi jual beli produk dimana *seller* dan konsumen bertemu di sebuah *platform*. Media selanjutnya dapat berupa *Website* yang dimiliki oleh usaha itu sendiri dan digunakan sebagai wadah jual beli. Selain itu, Media Sosial dan Pesan Instan juga mulai dimanfaatkan sebagai media penjualan *online* oleh banyak usaha.⁵

⁵ Badan Pusat Statistik

Lita Ayudha Ningsih: *Life Style Change Masyarakat Perkotaan Terhadap Penggunaan E-Commerce Ditinjau Dari Aspek Maqoshid Syariah*



Gambar 1. Usaha E-Commerce menurut Lapangan Usaha/Kategori dan Media Penjualan: Pesan Instan, Tahun 2019

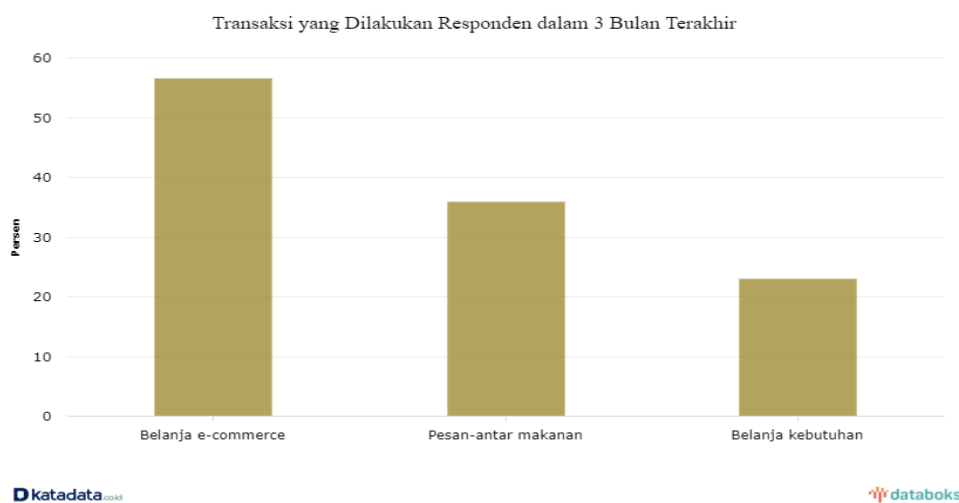
Sejauh ini, media social bukan hanya sarana untuk menyambung pertemanan. Lewat media social interaksi antar pulau bahkan antar negara pun dapat terjalin. Dari fakta itulah, mengapa media social sangat efektif dimanfaatkan sebagai media promosi penjualan. Hal ini, banyak dimanfaatkan para penggiat UMKM untuk melakukan promosi, hasil riset *We Are Social* diketahui, pengguna internet di Indonesia sekitar 175,4 juta orang atau sekitar 64 persen dari keseluruhan penduduk. Artinya, 6 dari 10 orang di Indonesia telah secara aktif menggunakan internet. Masyarakat Indonesia, menghabiskan waktunya untuk berselancar di dunia maya sekitar 6 jam 43 menit setiap harinya dengan demikian seperempat dari kehidupan masyarakat Indonesia dihabiskan untuk menggunakan internet.⁶

Social Media Marketing merupakan proses pemasaran yang dilakukan oleh pihak ketiga yaitu dari website yang berbasis social media yang mana saat ini banyak tersedia media social yang mampu menjadi akses pemasaran. Dengan promosi yang semakin kencang lewat media social, permintaan pelanggan juga semakin banyak . Maka dari itu tercatat di April 2021 Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan **e-commerce** untuk membeli

⁶ Dikutip dari <https://redcomm.co.id/knowledges/tips-promosi-di-sosial-media> Diakses 25 september 2021

Lita Ayudha Ningsih: *Life Style Change Masyarakat Perkotaan Terhadap Penggunaan E-Commerce Ditinjau Dari Aspek Maqoshid Syariah*

produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir.⁷ Indonesia menempati tingkat pertama dalam penggunaan e-commerce, setelah itu diikuti negara Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai e-commerce. Kemudian, pengguna internet yang memakai e-commerce di Filipina sebesar 86,2%. Sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga memanfaatkan layanan tersebut. Lalu, pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan e-commerce berkisar 84%. Sementara, pengguna internet yang memakai e-commerce di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9%.⁸



Gambar 2. Presentasi Pengguna E-commerce di kalangan Generasi Z⁹

Presentasi di atas menunjukkan 56,6% Pengguna Internet yang didominasi kalangan anak muda yakni generasi Z melakukan perbelanjaan lewat E-commerce. Di Indonesia Kegiatan berbelanja online mencapai puncaknya di jam kerja (sekitar pukul 09.00-15.00) setiap harinya. Dari Nielsen Digital Consumer 2019, dalam 1 bulan terakhir 67% online shopper dapat menghabiskan Rp 50.000 – Rp 500.000 untuk berbelanja online. Kategori yang paling banyak dibeli netizen adalah kategori produk fashion (72%), disusul kategori makanan dan minuman

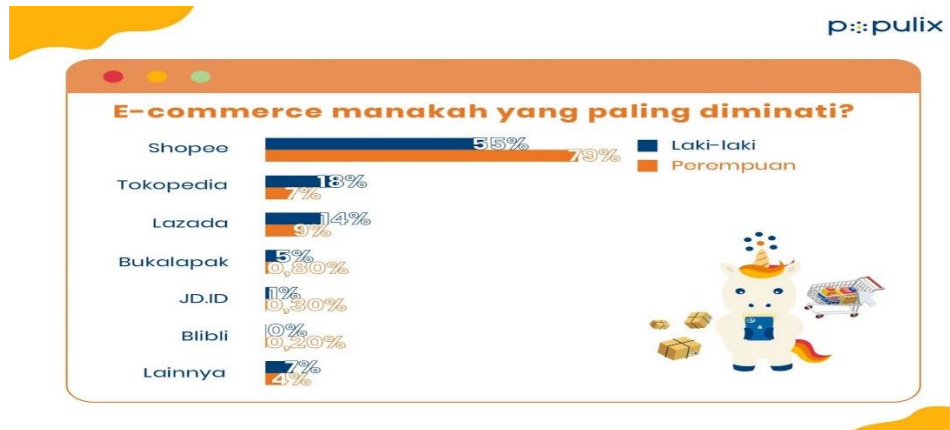
⁷ Dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>. Diakses 25 September 2021

⁸ Ibid.

⁹ Dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/02/belanja-di-e-commerce-transaksi-paling-banyak-dilakukan-anak-muda>. Diakses 20 September 2021

(42%), gadget / elektronik (41%), lalu kebutuhan sehari-hari dan kategori kosmetik/perawatan wajah dengan masing-masing 40%.¹⁰

Berikut data e-commerce di Indonesia yang diminati masyarakat serta mempresentasikan antara pengguna perempuan dan laki-laki



Gambar 3. E-commerce yang diminati¹¹

Keterangan gambar di atas menyatakan bahwasanya di Desember 2021 E-commerce yang diminati dengan presentasi perempuan sebagai pengguna terbesar. Menggambarkan bahwa kaum wanita merupakan pengguna aktif dari mayoritas segala e-commerce yang ada. Menurut data riset Populix, alasan utama pemilihan e-commerce Indonesia menurut masyarakat adalah karena adanya **promo diskon menarik**. Sebanyak 40% dari responden laki-laki dan 30% dari responden perempuan menyetujui alasan tersebut. Sedangkan poin pertimbangan lainnya adalah sebagai berikut:

- 1) Promo ongkos kirim
- 2) Kebiasaan menggunakan salah satu aplikasi eCommerce tertentu
- 3) Kelengkapan produk
- 4) Tampilan antar muka layanan

Setiap e-commerce juga melakukan promosi yang gencar untuk bersaing sesama kompetitor nya. Bagaimana dapat menarik perhatian masyarakat. Mulai dari menghadirkan

¹⁰ Nielson.com (<https://www.nielson.com/id/id/press-releases/2020/konsumen-digital-menunjukkan-pertumbuhan-tren-positif/>) Diakses 20 Oktober 2021

¹¹ Diakses dari (<https://www.info.populix.co/post/ecommerce-indonesia>) dengan Judul E-commerce Indonesia paling banyak dikunjungi menurut data.



bintang-bintang yang sedang di minati sebagai brand ambassador nya, sampai promosi di berbagai media cetak maupun online.

2. Kaidah Hukum Perdagangan Modern

Hukum perdagangan dalam islam membolehkan transaksi perdagangan sejenis ini jika memenuhi beberapa kaidah-kaidah yang berlaku diantaranya :

Pertama, karena produk yang diperjualbelikan melalui market place (tidak bisa dilihat langsung), maka produk tersebut harus diketahui dengan jelas spesifikasinya dan bisa diserahkan sesuai kesepakatan. Kedua, transaksi jual beli yang terjadi antara pemilik produk dengan pembeli adalah jual beli tidak tunai (al ba'I al Muajjal), dimana barang yang dijual itu diserahkan secara tunai, sedangkan harga diterima oleh penjual setelah barang diterima oleh pembeli (tidak tunai). Berdasarkan skema jual beli antara pemilik produk dan pembeli melalui market place tersebut, penjual berhak mendapatkan margin. Kebolehan jual beli tidak tunai ini berdasarkan keputusan Lembaga Fiqih Nasional DSN MUI No:04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Murabahah. Ketiga, saldo penjual yang ditahan oleh lapak bertujuan agar pembeli mendapatkan barang bisa terpenuhi sehingga terhindar dari suatu keadaan dimana uang sudah diterima oleh penjual namun barang belum diterima oleh pembeli. Jika ketentuan ini disepakati, jual beli menjadi sah dan harus dipenuhi. Sebagaimana dalam hadist Nabi Muhammad SAW yang artinya :

“ Dari Amr bin Auf Al muzani, bahwa Rasulullah SAW bersabda : Sulh (penyelesaian sengketa melalui musyawarah untuk mufakat) dapat dilakukan di antara kaum muslimin kecuali sulh yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram dan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram ” (HR. At-Tirmidzi).

Keempat, jika terjadi pembungaan (ribawi) saldo rekening selama masa pengendapan tersebut, maka penyimpangan itu bukanlah dilakukan oleh pembeli atau penjual tetapi oleh lapak. Kelima, memprioritaskan untuk bertransaksi kemashlahatan kepada masyarakat.¹²

Pada semua proses yang ada dalam skema kaidah transaksi pasar modern yang diperbolehkan dalam islam di atas, menyatakan bahwa semua transaksi yang sejauh ini dilkauan banyak masyarakat khususnya di Indonesia yang mengenal beberapa *Market Place*, seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Buka Lapak*, *Lazada dll nya*. Sudah sesuai dengan kaidah-kaidah yang

¹² Dr. Oni Sahroni, MA “ Fiqih Muamalah KOntemporer”. Republika. 2019. Hal 17-19

Lita Ayudha Ningsih: *Life Style Change Masyarakat Perkotaan Terhadap Penggunaan E-Commerce Ditinjau Dari Aspek Maqoshid Syariah*



berlaku. Dimana fungsi market place hanya sebagai media pertemuan antara penjual dan pembeli. Serta dalam prosesnya uang telah dibayarkan untuk membeli barang tersebut akan sampai kepada penjual jika pembeli telah menyetujui jika barang telah diterimanya. Serta dari akun-akun market place tersebut juga telah menjelaskan semua keterangan yang dibutuhkan pembeli tentang spesifikasi barang dari harga, bentuk, ukuran, warna dan lain-lainnya. Pada akun juga dibuka akses untuk para pembeli memberikan penilaiannya terhadap barang yang dibeli. Hal ini sangat berguna bagi para pembeli lain sebagai bahan pertimbangan.

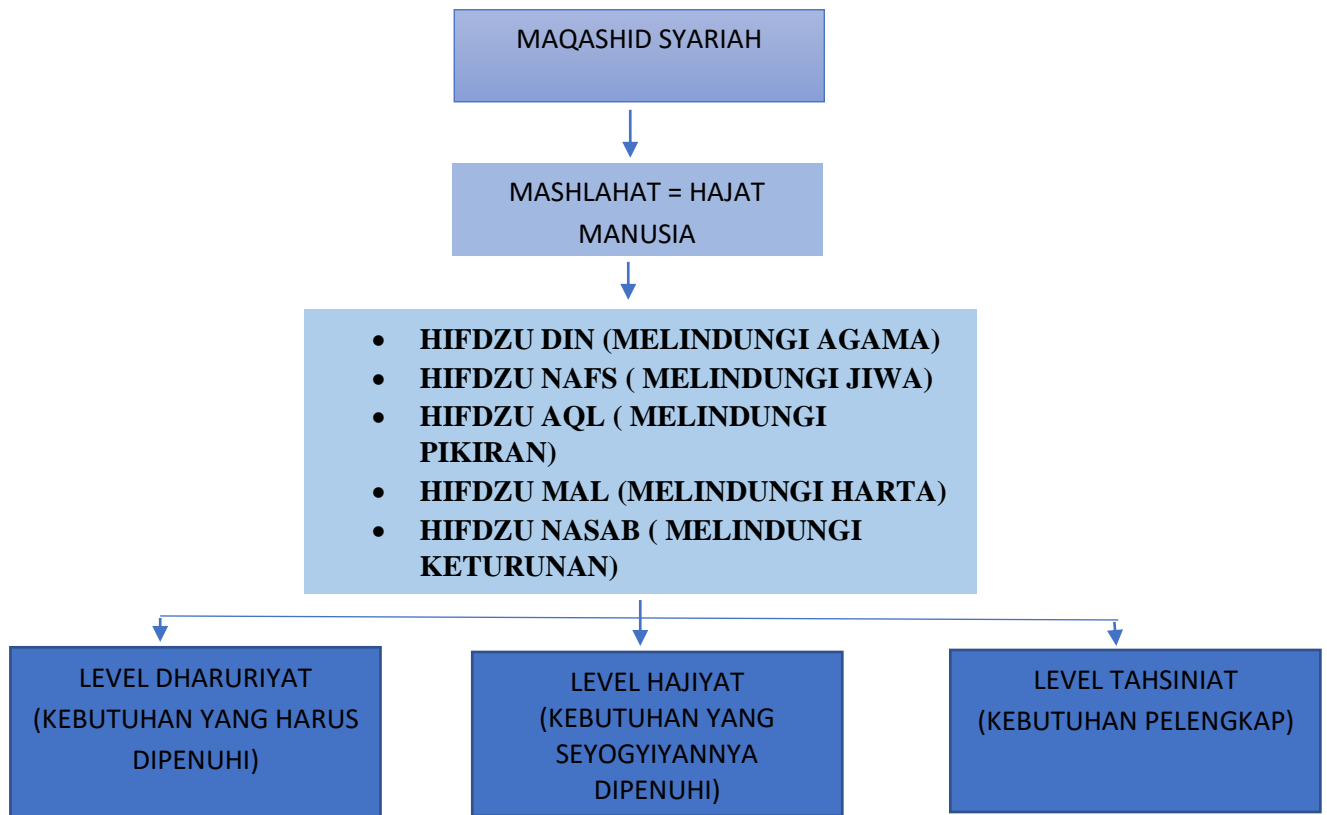
Dari kaidah-kaidah hukum yang diperbolehkan tidak menjadi masalah bagi masyarakat untuk menggunakan *market place* sebagai media berbelanja *online*. Dengan transparansi produk yang dapat kita lihat dan dapat kita nilai menjauhkan kita dari upaya penipuan dan seperti petuah yang ada “beli kucing dalam karung”. Namun, *problem* lain yang ada adalah dengan kemudahan yang di dapatkan dan dengan harga yang bersaing di market place, membuat sebuah *Life Style Change* masyarakat yang menjadi *konsumtif* dan *individualis*.

3. Aspek Maqoshid Terhadap LifeStyle Change Penggunaan E-Commerce

Maqashid Syariah memiliki arti tujuan atau target. Asy –Syatibi dan Ibnu ‘Asyur menjelaskan maqashid syariah bermakna :

- a. Hikmah adalah tujuan ditetapkannya atau ditiadakannya suatu hukum, seperti Ifthor (berbuka) sebagai hikmah dari adanya musaqqoh (kesulitan).
- b. Mashlahat adalah setiap perkara yang memberikan kemanfaatan dan menghapus kemudhoratan.
- c. ‘Illat adalah sifat yang dzohir (jelas), mundhobith (bisa diterapkan dalam setiap kondisi) yang mana menjadikannya manath (acuan) setiap hukum.

Dalam aktivitas sehari-hari, manusia menjalankan semua kegiatan berdasarkan tujuan dari kehidupan itu sendiri, bekerja untuk mendapatkan upah, lalu upah yang di dapatkan, digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup seperti sandang, pangan dan papan. Dimana dari semua yang di dapatkan mampu memberikan mashlahat bagi diri dan keluarga guna beribadah kepada sang pencipta. Adapun sekma yang akan dijelaskan dibawah yang mencakup tentang ragam dan ruang lingkup maqashid syariah :



Gambar 4. Skema Tentang Ragam dan Ruang Lingkup Maqashid Syariah

Dari skema di atas Imam Asy-syatibi menjelaskan ada 5 (lima) bentuk maqashid syariah atau yang biasa disebut Kulliyat al-khamsah (lima prinsip umum) yaitu :

- 1) Hifdzu din (melindungi agama)
- 2) Hifdzu nafs (melindungi jiwa)
- 3) Hifdzu aql (melindungi pikiran)
- 4) Hifzdu mal (melindungi harta)
- 5) Hifzdu nasab (melindungi keturunan)¹³

¹³ Dr. Oni Sahroni & Ir Adiwarmann Karim “*Maqashid Bisnis & Keuangan Islam Sintesis Fikih dan Ekonomi*” Rajawali Pers, hal 5

Lita Ayudha Ningsih: *Life Style Change Masyarakat Perkotaan Terhadap Penggunaan E-Commerce Ditinjau Dari Aspek Maqashid Syariah*



Guna memenuhi hajjat hidup di dunia, manusia memiliki kewajiban untuk memenuhi setiap kebutuhan dan juga mampu membatasi keinginan bukan kebutuhan. Membedakan antara keinginan dan kebutuhan, masih sangat sulit bagi setiap individu untuk mengaplikasikannya.

Pada pembahasan ini kebutuhan yang harus dipenuhi (*level dharuriyat*) yang berkaitan dengan keputusan pangan, dimana setiap individu harus memenuhi kebutuhan ini untuk bertahan hidup dan menjalani perannya sebagai khalifah di muka bumi. Pada prosesnya berkaitan dengan kemudahan dari kecanggihan teknologi yang tersedia, masyarakat perkotaan banyak diberikan kelebihan tentang ini. Hadirnya e-commerce yang mendukung kelancaran proses ini, membuat masyarakat bisa melakukan berbagai kegiatan dari rumah. Terlebih, dimasa Pandemi yang mengguncang dunia di awal 2020 akses belanja lewat e-commerce mengalami peningkatan Menurut Gubernur BI Perry Warjiyo, faktor yang mengakselerasi transaksi ekonomi digital tahun ini, karena pandemi Covid-19 masih belum melandai. "Bisnis *e-commerce* tahun lalu estimasi kami Rp253 triliun meningkat dari 2019 menjadi Rp205,5 triliun. Kemudian pada Maret 2021 meningkat tinggi jadi Rp337 triliun.¹⁴

Kemudian, dari kebutuhan level *Hajjiyat* yang merupakan kebutuhan sekunder, kebutuhan ini ada setelah kebutuhan level dharuriyat dimana jika kebutuhan ini tidak terpenuhi tidak akan mengancam keberlangsungan kehidupan akan tetapi hanya membuat kesulitan dalam menjalani kehidupan. Menjalani proses kehidupan untuk melengkapi tingkatan kebutuhan dalam hidup merupakan tanggung jawab setiap umat manusia sebagai *Khalifah* di muka bumi ini. Fungsi hajjiyat sendiri dalam hidup adalah untuk menghilangkan kesempitan dan kesulitan dalam pemenuhan kebutuhan dasar (dharuriyyat) manusia. Contohnya: mengeluarkan zakat, infaq dan shodaqoh. Sebuah kebutuhan ini harus dikeluarkan guna membersihkan harta, dan memupuk harta yang kita miliki agar lebih bisa berkembang lebih berkah di kemudian hari. Dalam perkembangan dunia digital saat ini, bukan hanya kemudahan dalam memperoleh kebutuhan Dharuriyyat saja, namun untuk melengkapi nya kebutuhan level hajjiyat dapat diaplikasikan di beberapa e-commerce yang menyediakan *tools* dalam aplikasinya sebagai media beramal. Dari aspek maqshid sudah sangat tepat dimana kebutuhan dharurriyat dapat diseimbangkan dengan kebutuhan hajjiyat.

¹⁴ Dikutip dari artikel yang berjudul "*Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*" (<https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2534/bisnis-e-commerce-semakin-gurih>) Diakses 12 Oktober 2021

Lita Ayudha Ningsih: *Life Style Change Masyarakat Perkotaan Terhadap Penggunaan E-Commerce Ditinjau Dari Aspek Maqoshid Syariah*



Saat ini proses perdagangan lewat media digital mengalami kemajuan yang sangat signifikan, kemudahan yang didapatkan dari setiap proses transaksi membuat masyarakat seakan terbuai dengan akses yang ada. Jika dulu masyarakat dihadapkan dengan sebuah kegiatan yang mana jika membutuhkan sesuatu datang ke pasar atau warung-warung disekitar lingkungan tinggal, dan terjadilah sebuah transaksi jual beli yang mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung. Namun saat ini, kebiasaan itu seiring waktu mulai menghilang, dimana mayoritas masyarakat perkotaan saat ini hanya dengan berdiam diri di rumah, semua kebutuhan dengan cepat bisa sampai langsung di rumah. Kemudahan transaksi inilah yang terkadang menjadi tantangan bagi masyarakat perkotaan saat ini, dengan *lifestyle change* yang ada merubah semua kebiasaan masyarakat yang dulunya hidup berkelompok menjadi masyarakat yang individualis.

Kemudian kebutuhan berikutnya ada di level *Tahsiniyat*, dimana kebutuhan ini merupakan bentuk kebutuhan pelengkap yang jika tidak kita lengkapi dan penuhi kebutuhan tersebut, kehidupan kita menjadi kurang nyaman. Kebutuhan tahsiniyat merupakan sebuah bentuk hal yang diperlukan untuk menjalani tatanan hidup yang lebih baik. Secara lebih spesifik tahsiniyat dapat berupa barang-barang pelengkap dalam kehidupan kita untuk kita dapat tampil lebih baik, Seperti makan yang baik, pakaian yang nyaman, peralatan kecantikan, interior rumah yang bertata lengkap dan tertata indah, serta semua barang yang membuat hidup manusia menjadi lebih baik. Semua kebutuhan itu hanya sebagai pelengkap dalam menjalani hidup.

Pada aspek perubahan gaya hidup yang ada setiap kemudahan telah diberikan lewat kemajuan teknologi media. Perubahan gaya hidup masyarakat pun telah berubah, dari yang dulunya masyarakat harus pergi ke sebuah pasar untuk membeli setiap kebutuhan pokok kehidupan dan kini telah berubah hanya berdiam diri di rumah semua kebutuhan yang diperlukan dapat datang dengan sendiri. Jika dulu antara pedagang dan pembeli harus saling bertemu untuk bertransaksi jual beli, namun saat ini terdapat banyak media sebagai lapak dagang yang mempertemukan antara penjual dan pembeli. Pada kemudahan yang diperoleh inilah terdapat banyak mashlahat dan juga mafsadat yang dapat ditemui, mashlahat yang ditemui adalah kemudahan yang di dapat dengan fasilitas yang disediakan serta semua transaksi yang jelas akan akad-akadnya sesuai dengan hukum syari'i, adapun mafsadat yang dapat ditemui adalah ketika setiap individu menjadi lalai akan kemudahan, sifat konsumtif yang justru akan merugikan diri di



kemudian hari. Tidak ada planning di dalamnya untuk mengutamakan sebuah investasi guna mencukupi kehidupan di kemudian hari.

Pada lingkungan kerja sebuah perusahaan, mayoritas pegawai bersandar pada penggunaan e-commerce di setiap lini kegiatan harian. Mulai dari pagi hingga jam pulang kerja usai. Dedek (36 tahun) seorang karyawan swasta dalam sehari menggunakan jasa pengiriman makanan online hingga 4 kali, dengan menggunakan promosi aplikasi guna mendapatkan harga murah. Tawaran yang diberikan setiap e-commerce cukup beragam di setiap hari hingga bulannya. Bahkan, setiap bulannya setiap e-commerce selalu mengadakan hari belanja nasional. Promo tersebut biasanya disebar dari kalender belanja yang ada pada aplikasi e-commerce tersebut. Kecendrungan belanja akan suatu kebutuhan yang bersifat tahsiniyat terkadang menjadi gejala batin pada setiap individu, melihat tawaran harga yang murah. Mendorong tiap individu untuk segera mendapatkannya, walaupun setelah adanya barang tersebut tidak langsung dipergunakan atau dirasakan manfaatnya. Islam sendiri telah mengatur bagaimana umatnya memiliki sikap dari setiap konsumsi.

Tujuan konsumsi yakni untuk mencapai tingkat kepuasan yang ingin di capai, dalam ekonomi konvensional tujuan konsumen yakni mencari kepuasan hingga tahap tertinggi. Menentukan barang dan jasa mencapai tingkat kepuasan bukan berarti barang tersebut bermanfaat atau membawa kebaikan. Hal lain yang ada dalam pemahaman konvensional terkait konsumsi adalah tidak ada batasan untuk memiliki suatu barang selagi anggarannya terpenuhi. Maka, tidak ada yang dapat menghalangi atau membatasi keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa tersebut. Berbeda dengan ajaran islam yang mengatur akan hal tersebut. Konsumsi dalam islam sangat perlunya memikirkan orang lain. Pada sebuah hadist disampaikan bahwa setiap muslim wajib membagi, masakan yang dimasaknya kepada tetangganya yang merasakan bau dari makanan tersebut. Kemudian, diharamkan juga bagi seorang muslim hidup dalam keadaan serba kelebihan sementara ada tetangganya yang menderita kelaparan.¹⁵ Kemashlahatan yang tuju bagi setiap kaum muslim, khususnya dalam hal konsumsi adalah untuk menghindari *mafsadat* di kemudian hari. *Mafsadat* yang dapat terjadi seperti menumpuknya barang tak terpakai, terbuangnya barang yang akan mudah kadaluwarsa dan sikap dan perilaku mubadzir yang sangat dibenci Allah SWT.

¹⁵ P3EI "Ekonomi Islam". Rajawali Perss. Hal 128

Lita Ayudha Ningsih: *Life Style Change Masyarakat Perkotaan Terhadap Penggunaan E-Commerce Ditinjau Dari Aspek Maqoshid Syariah*



Secara umum, pemenuhan terhadap kebutuhan akan memberikan tambahan manfaat fisik, spiritual, intelektual ataupun material, sedangkan pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan atau manfaat fisik di samping manfaat lainnya. Jika suatu kebutuhan diinginkan oleh seseorang, maka pemenuhan kebutuhan tersebut akan melahirkan masalah sekaligus kepuasan. Namun, jika pemenuhan kebutuhan tidak dilandasi oleh keinginan. Maka hanya akan memberi manfaat semata.¹⁶

D. KESIMPULAN

Seiring berkembangnya teknologi dan media, gaya hidup masyarakat perkotaan dari aspek konsumsi juga mengalami perubahan. Kemudahan yang diberikan, serta tawaran harga yang lebih miring dari harga pasar. Membuat e-commerce di Indonesia semakin diminati, bahkan para penjual offline kini telah beralih ke penjualan online lewat e-commerce populer yang ada. Sebuah kemudahan diberikan, ternyata bukan hanya membuat sebuah manfaat bagi setiap individu, namun dapat menghadirkan sebuah mafsadat juga. *Life style change* masyarakat perkotaan yang mendominasi penggunaan e-commerce dalam bertransaksi mengubah fungsi pasar yang sejauh ini adanya pertemuan penjual dan pembeli secara langsung, beralih ke dalam media maya. mubazir kadang menjadi tugas wajib bagi setiap individu, untuk dapat mengatur pengeluaran. Mendahulukan mana kebutuhan dhoruriyat dan mana kebutuhan tahsiniyat. Ilmu maqhosid syariah telah mengatur itu semua. Bagaimana membagi kebutuhan dalam tiga kategori. Yakni kebutuhan dhoruriyat, hajiyyat dan tahsiniyat. Fakta masyarakat perkotaan saat ini mendominasi daya beli yang meningkat.

¹⁶ Ibid. 131

Lita Ayudha Ningsih: *Life Style Change Masyarakat Perkotaan Terhadap Penggunaan E-Commerce Ditinjau Dari Aspek Maqoshid Syariah*



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Anwar, Syamsul, *Hukum Perjanjian Syariah, Studi tentang Teori Akad dalam Fiqih Muamalat*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007.
- Badan Pusat Statistik, 2019.
- Jurnal Hamsinar. (2019). Analisis Perlindungan Hak Konsumen terhadap Transaksi E-commerce Menurut Hukum Islam dan Hukum Positif (Studi pada Shopee). UIN Alauddin Makassar.
- Jurnal STAIN Kudus Jawa Tengah : Peran Pemerintah Dalam Mengawasi Mekanisme Pasar Dalam Pespektif Islam
- Nazir, Moh. Metodologi Penelitian . Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Sahroni, Oni., dan Adiwarmanto A Karim. 2019. *Maqashid Bisnis & Keuangan Islam Sintesis Fikih dan Ekonomi*. Depok: Rajawali Pers
- Sahroni, Oni. 2019. *Fikih Muamalah Kontemporer*. Jakarta: Republika Penerbit
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII, *Ekonomi Islam*. Jakarta : PT Rajawali pers. 2011

Website :

- Belanja di E-commerce transaksi paling banyak dilakukan anak muda. Databoks.katadata.co.id. 02 Juni 2021. 20 September 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/02/belanja-di-e-commerce-transaksi-paling-banyak-dilakukan-anak-muda>
- E-commerce Indonesia paling banyak dikunjungi menurut data. Info.populix.co. 20 Februari 2022. <https://www.info.populix.co/post/ecommerce-indonesia>
- Tren positif konsumen digital mengalami pertumbuhan. Nielsen.com.2020. 20 Oktober 2021. <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/konsumen-digital-menunjukkan-pertumbuhan-tren-positif/>
- Bisnis e-commerce semakin gurih. Indonesia.go.id. Diakses 12 Oktober 2021. <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2534/bisnis-e-commerce-semakin-gurih>.