SIL'AH: Jurnal Ekonomi Syariah
Volume 3, Nomor 2, 2026, pp. 100–111
DOI: 10.64994/silah.v3i2.85 | ISSN 3048-3549 (Online)
https://jurnal.staikap.ac.id/index.php/silah

Relevansi Prinsip Konsumsi Islam terhadap Pengendalian Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim di Era Digital

Luli Iryani

Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

**Coresponding Author: lulikiriyani1@gmail.com*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat Muslim melalui kemudahan belanja daring dan pengaruh media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi relevansi konsep konsumsi Islam dalam mengendalikan perilaku konsumtif masyarakat Muslim di era digital. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (library research). Data diperoleh dari Al-Qur'an, hadis, buku ekonomi Islam, jurnal ilmiah, dan literatur relevan yang dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital berkontribusi terhadap peningkatan perilaku konsumtif melalui promosi digital, tren media sosial, dan kemudahan transaksi. Konsep konsumsi Islam tetap relevan sebagai landasan pengendalian konsumsi melalui prinsip halal, thayyib, kesederhanaan, keseimbangan, dan pengendalian diri. Kontribusi temuan penelitian ini memperkuat kajian ekonomi Islam mengenai perilaku konsumsi masyarakat Muslim dalam menghadapi transformasi digital.

Kata Kunci: Konsumsi Islam, Perilaku Konsumtif, Era Digital

Abstract

The development of digital technology has transformed Muslim consumers' behavior through the convenience of online shopping and the influence of social media. This study aims to identify the relevance of Islamic consumption concepts in controlling the consumptive behavior of Muslim communities in the digital era. This research employs a qualitative method using a library research approach. Data were obtained from the Qur'an, Hadith, Islamic economics books, scholarly journals, and relevant literature, which were analyzed using descriptive qualitative techniques. The findings indicate that digital technology contributes to increased consumptive behavior through digital promotions, social media trends, and transaction convenience. Islamic consumption concepts remain relevant as a framework for regulating consumption through the principles of halal, thayyib, moderation, balance, and self-restraint. The findings contribute to strengthening Islamic economics scholarship on Muslim consumption behavior in the context of digital transformation.

Keywords: *Islamic Consumption, Consumptive Behavior, Digital Era*

This is an open access article under the CC BY 4.0 license
Copyright © 2026 by Author

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Kehadiran media sosial, *marketplace,* layanan pembayaran digital, hingga strategi pemasaran berbasis algoritma mendorong masyarakat untuk melakukan aktivitas konsumsi secara lebih cepat, praktis, dan tanpa batas ruang maupun waktu (Sanjaya et al., 2026). Transformasi tersebut tidak hanya memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan, tetapi juga memunculkan kecenderungan perilaku konsumtif yang semakin tinggi di kalangan masyarakat Muslim. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya budaya belanja impulsif, konsumsi berbasis tren, serta perilaku membeli barang demi kepuasan simbolik dan pengakuan sosial. Dalam konteks ekonomi modern, pola konsumsi semacam ini menjadi tantangan serius karena sering kali mengabaikan aspek kebermanfaatan, efisiensi, dan pengendalian diri dalam penggunaan harta (Khisan & Aqlani, 2025).

Era digital telah memperluas pengaruh media sosial terhadap pembentukan gaya hidup masyarakat Muslim. Konten promosi yang masif, fenomena *influencer,* serta budaya *flexing* di media sosial secara tidak langsung membentuk pola konsumsi yang berorientasi pada keinginan dibanding kebutuhan. Generasi muda Muslim menjadi kelompok yang paling rentan terhadap perubahan tersebut karena memiliki intensitas penggunaan media digital yang tinggi. Kemudahan akses *e-commerce,* fitur diskon, gratis ongkir, hingga sistem pembayaran instan membuat aktivitas konsumsi semakin sulit dikendalikan (Aliyyah et al., 2025). Kondisi ini memunculkan persoalan baru dalam kehidupan ekonomi umat Islam, terutama terkait praktik konsumsi berlebihan atau israf yang bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam.

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah yang harus dilaksanakan secara seimbang, adil, dan bertanggung jawab. Islam menekankan prinsip *halal, thayyib,* kesederhanaan, serta larangan terhadap perilaku berlebih-lebihan (Agustina et al., 2026). Konsep konsumsi Islam bertujuan menciptakan keseimbangan antara kebutuhan individu dan kemaslahatan sosial sehingga aktivitas konsumsi tidak menimbulkan kerusakan moral maupun ekonomi (Irmayanthy et al., 2025). Namun, realitas masyarakat Muslim di era digital menunjukkan adanya pergeseran nilai konsumsi dari orientasi maslahat menuju orientasi hedonisme dan materialisme. Oleh sebab itu, konsep konsumsi Islam menjadi relevan untuk dikaji kembali sebagai landasan etis dalam menghadapi arus digitalisasi ekonomi yang semakin kompleks.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis relevansi konsep konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif masyarakat Muslim di era digital. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi pengaruh perkembangan teknologi digital terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat Muslim serta menjelaskan bagaimana nilai-nilai konsumsi Islam dapat diterapkan sebagai instrumen pengendalian perilaku konsumtif. Penelitian ini mengidentifikasi adanya ketidaksesuaian antara nilai-nilai konsumsi Islam dengan perilaku konsumtif masyarakat Muslim di era digital. Di satu sisi, perkembangan teknologi memberikan manfaat berupa efisiensi dan kemudahan akses terhadap produk *halal* serta layanan ekonomi syariah. Namun, di sisi lain, digitalisasi juga memicu

peningkatan konsumsi impulsif yang dipengaruhi oleh iklan digital, tren media sosial, dan gaya hidup modern (Mawardah et al., 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemajuan teknologi belum sepenuhnya diimbangi dengan penguatan kesadaan etika konsumsi Islami. Permasalahan inilah yang menjadi fokus utama penelitian, yaitu menganalisis relevansi konsep konsumsi Islam dalam merespons perilaku konsumtif masyarakat Muslim pada era digital. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya membahas perilaku konsumtif dari sudut pandang psikologi, sosial, atau ekonomi konvensional. Sementara itu, penelitian ini menempatkan ekonomi makro Islam sebagai perspektif utama dalam melihat dampak perilaku konsumsi terhadap kehidupan sosial ekonomi masyarakat Muslim secara lebih luas. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana digitalisasi ekonomi dapat memengaruhi pola konsumsi umat Islam serta bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat menjadi instrumen pengendalian perilaku konsumtif di tengah perkembangan teknologi modern.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Penelitian Umam & Putri (2023) menjelaskan bahwa budaya konsumtif masyarakat Muslim dipengaruhi oleh modernisasi dan gaya hidup hedonis sehingga diperlukan internalisasi nilai-nilai Islam dalam teori konsumsi. Penelitian Khisan & Aqlani (2025) juga menemukan bahwa *e-commerce* meningkatkan konsumsi berlebihan yang bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam. Selain itu, penelitian Azzahra & Imsar (2025) menunjukkan bahwa intensitas promosi digital dan media sosial menjadi faktor dominan yang mendorong perilaku impulse buying masyarakat Muslim. Penelitian lainnya menyoroti bahwa generasi muda Muslim cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan tren digital dalam menentukan keputusan konsumsi.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas perilaku konsumtif masyarakat Muslim di era digital, masih terdapat *research gap* yang perlu dikaji lebih mendalam. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada faktor-faktor penyebab perilaku konsumtif atau pengaruh teknologi digital terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya juga cenderung membahas konsumsi Islam secara konseptual tanpa menghubungkannya secara spesifik dengan dinamika perilaku konsumtif masyarakat Muslim di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menelaah relevansi konsep konsumsi Islam sebagai solusi normatif dan etis dalam menghadapi fenomena konsumtif yang berkembang akibat digitalisasi ekonomi dan budaya media sosial. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian ekonomi makro Islam serta menjadi referensi praktis bagi masyarakat Muslim dalam membangun perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah di tengah perkembangan ekonomi digital modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kepustakaan *(library research)* untuk mengkaji relevansi konsep konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif masyarakat Muslim di era digital. Pendekatan penelitian yang digunakan

adalah pendekatan konseptual dan fenomenologis. Pendekatan konseptual digunakan untuk menganalisis prinsip-prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam, seperti konsep *halal, thayyib,* keseimbangan, dan larangan *israf,* sedangkan pendekatan fenomenologis digunakan untuk memahami fenomena perilaku konsumtif masyarakat Muslim yang berkembang akibat pengaruh media sosial, *e-commerce,* dan digitalisasi ekonomi. Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari Al-Qur'an, hadis, dan jurnal ilmiah yang relevan, sedangkan data sekunder berasal dari artikel ilmiah, hasil penelitian terdahulu, laporan digitalisasi ekonomi, serta berbagai dokumen dan media elektronik yang berkaitan dengan perilaku konsumsi masyarakat Muslim di era digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan studi literatur dengan cara mengidentifikasi, mengumpulkan, serta menelaah berbagai referensi yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan teknik *content analysis* untuk memahami hubungan antara konsep konsumsi Islam dan perilaku konsumtif masyarakat Muslim di era digital. Proses analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis. Penelitian ini bertujuan menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai relevansi nilai-nilai konsumsi Islam sebagai landasan etis dalam menghadapi perkembangan budaya konsumtif pada era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumsi dalam Perspektif Islam

Konsumsi dalam perspektif Islam merupakan aktivitas ekonomi yang tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga berkaitan dengan dimensi spiritual, moral, dan sosial. Islam memandang konsumsi sebagai bagian dari ibadah sehingga setiap aktivitas penggunaan harta harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip syariah. Konsep tersebut berbeda dengan paradigma konsumsi konvensional yang umumnya menempatkan kepuasan individu sebagai tujuan utama kegiatan ekonomi. Dalam ekonomi Islam, konsumsi diarahkan untuk mencapai maslahah atau kemanfaatan yang mampu memberikan keseimbangan antara kepentingan individu dan kepentingan sosial. Oleh sebab itu, aktivitas konsumsi tidak hanya mempertimbangkan aspek utilitas, tetapi juga mempertimbangkan keberkahan, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam penggunaan sumber daya ekonomi (Putra et al., 2026).

Prinsip dasar konsumsi Islam tercermin dalam konsep *halal* dan *thayyib. Halal* berkaitan dengan status hukum suatu barang atau jasa yang diperbolehkan untuk dikonsumsi, sedangkan *thayyib* berkaitan dengan aspek kualitas, keamanan, kebersihan, dan kebermanfaatan barang tersebut bagi kehidupan manusia. Konsep ini menunjukkan bahwa Islam tidak hanya mengatur legalitas konsumsi, tetapi juga menekankan pentingnya kualitas dan dampak konsumsi terhadap kesehatan fisik maupun spiritual individu (Amir, 2021). Dalam konteks masyarakat modern, prinsip *halal* dan *thayyib* menjadi semakin relevan karena perkembangan industri digital dan globalisasi pasar menyebabkan masyarakat memiliki akses luas terhadap berbagai produk konsumsi yang belum tentu sesuai dengan nilai syariah (Sahib & Ifna, 2024).

Selain prinsip *halal* dan *thayyib,* Islam juga menekankan pentingnya keseimbangan *(wasathiyah)* dalam aktivitas konsumsi (Putri et al., 2024). Konsep keseimbangan mengajarkan bahwa individu harus mampu mengontrol pengeluaran agar tidak berlebihan maupun terlalu kikir. Islam melarang perilaku *israf* dan *tabzir* karena dianggap sebagai bentuk pemborosan yang dapat merusak keseimbangan ekonomi dan sosial masyarakat (Nursanty et al., n.d.)f. Al-Quran secara eksplisit melarang perilaku berlebihan dalam konsumsi. Surah Al-Quran secara eksplisit melarang perilaku berlebihan dalam konsumsi. Surah Al-A'raf ayat 31 menyatakan: *"Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan*."(QS. Al-A'raf: 31)

Ayat ini menegaskan bahwa konsumsi adalah bagian dari aktivitas ibadah yang harus dijalankan dengan penuh kesadaran, moderasi, dan tanggung jawab, sehingga manusia tidak terperangkap dalam gaya hidup yang merusak diri maupun lingkungannya. Larangan *israf* dalam ayat ini bukan hanya berhubungan dengan jumlah atau kuantitas yang dikonsumsi, tetapi juga terkait motivasi dan orientasi konsumsi yang dapat membawa seseorang pada perilaku mubazir, pamer, dan pola hidup yang bertentangan dengan tujuan syariah *(maqāṣid al-syarī'ah)* yang menjaga kemaslahatan manusia. Perilaku konsumsi berlebihan tidak hanya berdampak pada kondisi ekonomi individu, tetapi juga berpotensi menimbulkan kesenjangan sosial dan budaya materialisme dalam kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, konsumsi dalam Islam diarahkan pada pemenuhan kebutuhan secara proporsional sesuai dengan tingkat kemampuan ekonomi dan kebutuhan riil individu (Ulyani et al., 2025).

Pola konsumsi yang berlebihan dapat menyebabkan ketidakseimbangan distribusi sumber daya dan meningkatkan kecenderungan perilaku ekonomi yang tidak produktif. Sebaliknya, pola konsumsi yang moderat dan berorientasi pada kemaslahatan mampu mendorong terciptanya pemerataan ekonomi serta memperkuat solidaritas sosial di tengah masyarakat Muslim. Konsumsi Islami juga mendorong masyarakat untuk mengalokasikan sebagian harta pada aktivitas sosial seperti zakat, infak, dan sedekah sehingga aktivitas ekonomi tidak hanya berputar pada kepentingan individu, tetapi juga memberikan dampak terhadap kesejahteraan masyarakat secara luas (Zulmairoh et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat Muslim secara signifikan. Aktivitas konsumsi yang sebelumnya dilakukan secara terbatas kini berubah menjadi lebih cepat, praktis, dan mudah diakses melalui platform digital. Kemudahan tersebut menyebabkan masyarakat lebih rentan terhadap perilaku konsumtif, terutama akibat pengaruh iklan digital, budaya *flexing,* dan promosi berbasis algoritma media sosial. Dalam kondisi tersebut, konsep konsumsi Islam memiliki relevansi yang kuat sebagai instrumen pengendalian moral dan etika ekonomi. Nilai kesederhanaan, tanggung jawab sosial, dan pengendalian diri dalam konsumsi menjadi sangat penting untuk menghadapi arus modernisasi dan budaya konsumtif digital yang berkembang di masyarakat Muslim modern (Cahyani, 2025).

Konsep konsumsi Islam juga memiliki hubungan erat dengan teori perilaku konsumen dalam ekonomi syariah. Konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan kepuasan duniawi dalam aktivitas konsumsi, tetapi juga mempertimbangkan konsekuensi

spiritual dan pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT. Oleh karena itu, keputusan konsumsi dalam Islam cenderung didasarkan pada prinsip kebermanfaatan, efisiensi, dan keberkahan. Pola konsumsi tersebut berpotensi membentuk perilaku ekonomi masyarakat yang lebih stabil dan berkelanjutan dibandingkan pola konsumsi yang hanya berorientasi pada pemenuhan hasrat material semata (Febriansyah et al., 2026).

Kajian ini memperlihatkan bahwa konsep konsumsi Islam tetap memiliki relevansi yang kuat dalam menghadapi perubahan perilaku ekonomi masyarakat di era digital. Prinsip-prinsip konsumsi Islam mampu menjadi landasan normatif dan praktis dalam membangun pola konsumsi yang lebih rasional, seimbang, dan berorientasi pada kemaslahatan sosial. Dalam konteks ekonomi modern yang dipenuhi budaya konsumtif dan persaingan gaya hidup digital, nilai-nilai konsumsi Islam berfungsi sebagai instrumen pengendalian moral untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan material dan tanggung jawab spiritual masyarakat Muslim.

Konsumtivisme Digital dan Tantangan bagi Masyarakat Muslim

Konsumtivisme digital merujuk pada kecenderungan untuk melakukan pembelian yang berlebihan, impulsif, dan tidak terencana yang difasilitasi oleh infrastruktur teknologi digital. Era digital menjadi faktor yang memengaruhi perubahan pola konsumsi masyarakat Muslim melalui kemajuan teknologi informasi, media sosial, dan platform perdagangan elektronik. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen pembentukan gaya hidup dan budaya konsumsi modern melalui konten promosi, *endorsement influencer,* dan budaya *flexing* yang berkembang di ruang digital. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas konsumsi semakin didominasi oleh dorongan emosional dan keinginan memperoleh pengakuan sosial dibandingkan pemenuhan kebutuhan yang bersifat esensial (Khisan & Aqlani, 2025).

Fenomena konsumtivisme digital tampak lebih dominan pada generasi muda Muslim yang memiliki intensitas penggunaan media sosial cukup tinggi. Kemudahan akses terhadap layanan *paylater,* diskon online, dan promosi berbasis algoritma menyebabkan masyarakat lebih rentan melakukan pembelian tanpa pertimbangan ekonomi yang matang. Selain itu, tekanan sosial dalam lingkungan digital turut memperkuat kecenderungan individu mengikuti tren konsumsi tertentu agar dianggap relevan dan mampu mengikuti perkembangan gaya hidup modern. Perubahan tersebut secara tidak langsung memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap makna konsumsi dalam kehidupan sehari-hari (Sawitri et al., 2026).

Konsumtivisme digital tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi individu, tetapi juga memengaruhi kondisi sosial dan spiritual masyarakat Muslim. Perilaku konsumsi yang berlebihan dapat memunculkan budaya materialisme, meningkatkan pemborosan, serta mengurangi kesadaran terhadap nilai kesederhanaan yang diajarkan dalam Islam. Dalam jangka panjang, fenomena tersebut berpotensi memperbesar ketimpangan sosial dan melemahkan stabilitas ekonomi rumah tangga. Oleh karena itu, perkembangan teknologi digital memerlukan penguatan etika konsumsi dan literasi digital agar masyarakat mampu menggunakan teknologi secara lebih bijak dan bertanggung jawab (Azzahra & Imsar, 2025).

Pandangan tersebut didukung oleh penelitian Aminuddin (2025) yang menjelaskan bahwa perkembangan *e-commerce* dan digitalisasi ekonomi meningkatkan perilaku konsumsi berlebihan di kalangan masyarakat Muslim. Penelitian Zahra et al. (2025) juga menunjukkan bahwa media sosial dan promosi digital memiliki pengaruh besar terhadap munculnya perilaku *impulsive buying* pada masyarakat Muslim modern. Dengan demikian, konsumtivisme digital menjadi tantangan serius bagi masyarakat Muslim dalam mempertahankan nilai-nilai konsumsi Islami di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Relevansi Konsep Konsumsi Islam dalam Mengendalikan Perilaku Konsumtif Umat Islam di Era Digital

Konsep konsumsi Islam memiliki relevansi yang sangat kuat dalam menghadapi perkembangan perilaku konsumtif masyarakat Muslim di era digital. Perubahan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi, media sosial, dan sistem perdagangan elektronik telah mendorong masyarakat pada budaya konsumsi yang semakin cepat, instan, dan berorientasi pada pemenuhan keinginan. Dalam kondisi tersebut, prinsip-prinsip konsumsi Islam berfungsi sebagai landasan normatif dan etis untuk mengarahkan aktivitas konsumsi agar tetap berada dalam batas keseimbangan dan kemaslahatan. Islam menempatkan konsumsi sebagai bagian dari tanggung jawab moral manusia terhadap harta yang dimiliki sehingga aktivitas ekonomi tidak hanya diukur berdasarkan kepuasan material, tetapi juga mempertimbangkan aspek spiritual dan sosial dalam kehidupan masyarakat (Umam & Putri, 2023).

Prinsip dasar konsumsi Islam tercermin dalam konsep *halal, thayyib,* kesederhanaan, keseimbangan, dan larangan terhadap perilaku *israf* maupun *tabzir*. Nilai-nilai tersebut menjadi instrumen pengendalian perilaku konsumtif karena mengajarkan individu untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan (Prof. Dr. H. Idri, 2023). Dalam era digital, masyarakat sering kali dihadapkan pada berbagai bentuk promosi dan manipulasi pemasaran yang memengaruhi keputusan konsumsi secara emosional. Kehadiran media sosial, *influencer,* serta sistem algoritma digital mendorong individu melakukan pembelian secara impulsif demi mengikuti tren dan memperoleh pengakuan sosial. Oleh karena itu, penerapan konsep konsumsi Islam menjadi penting untuk membangun kesadaran konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab (Khisan & Aqlani, 2025).

Perilaku konsumsi masyarakat memiliki pengaruh terhadap stabilitas ekonomi dan distribusi kesejahteraan sosial. Pola konsumsi yang berlebihan dapat meningkatkan budaya materialisme, memperbesar pemborosan, serta memunculkan ketimpangan sosial akibat distribusi sumber daya yang tidak seimbang. Sebaliknya, konsumsi yang berlandaskan prinsip syariah mampu mendorong terciptanya pola ekonomi yang lebih produktif dan berkeadilan. Islam mengajarkan bahwa sebagian harta yang dimiliki individu juga memiliki hak sosial yang harus disalurkan melalui zakat, infak, dan sedekah. Dengan demikian, konsep konsumsi Islam tidak hanya berfungsi mengendalikan perilaku individu, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan solidaritas sosial dan pemerataan ekonomi masyarakat Muslim (Romli, 2025).

Relevansi konsep konsumsi Islam dalam era digital juga terlihat pada kemampuannya membangun pengendalian diri *(self control)* dalam aktivitas ekonomi. Perkembangan teknologi digital menyebabkan masyarakat lebih mudah terpapar budaya konsumtif melalui iklan digital, *flash sale,* layanan *paylater,* dan promosi berbasis algoritma. Kondisi tersebut sering kali memunculkan perilaku konsumsi impulsif yang tidak disertai pertimbangan rasional terhadap kondisi ekonomi individu (Lovely & Selamat, 2026). Dalam Islam, pengendalian diri menjadi aspek penting dalam aktivitas konsumsi karena manusia dituntut untuk menggunakan harta secara bijak dan bertanggung jawab. Prinsip kesederhanaan *(wasathiyah)* dalam Islam mengajarkan bahwa konsumsi harus dilakukan secara proporsional sesuai kebutuhan dan kemampuan ekonomi, bukan berdasarkan dorongan hawa nafsu atau tekanan sosial (Azzahra & Imsar, 2025).

Selain aspek moral dan spiritual, konsep konsumsi Islam juga memiliki relevansi praktis dalam menghadapi tantangan budaya konsumtif digital melalui penguatan literasi ekonomi syariah dan literasi digital. Pemahaman masyarakat mengenai etika konsumsi Islami dapat membantu individu lebih selektif dalam merespons pengaruh media sosial dan strategi pemasaran digital. Literasi digital yang baik memungkinkan masyarakat memahami bagaimana algoritma media sosial bekerja dalam membentuk perilaku konsumsi dan preferensi pasar. Dengan demikian, masyarakat tidak mudah terjebak dalam pola konsumsi yang hanya berorientasi pada tren dan simbol status sosial. Dalam konteks tersebut, integrasi antara nilai keislaman dan literasi digital menjadi langkah strategis dalam membangun perilaku konsumsi masyarakat Muslim yang lebih kritis dan rasional (Hasan & Hilalludin, 2025).

Dalam konteks sosial ekonomi, penguatan konsep konsumsi Islam juga dapat menjadi solusi terhadap berbagai dampak negatif konsumtivisme digital, seperti meningkatnya utang konsumtif, gaya hidup hedonis, dan ketimpangan sosial. Budaya konsumsi yang berlebihan berpotensi melemahkan stabilitas ekonomi rumah tangga dan menurunkan produktivitas masyarakat karena sebagian besar pendapatan dialokasikan untuk kebutuhan konsumtif yang tidak prioritas (Nadhifah & Syakur, 2025). Oleh sebab itu, penerapan prinsip konsumsi Islam dapat membantu masyarakat membangun pola pengeluaran yang lebih efektif, produktif, dan berorientasi pada kesejahteraan jangka panjang. Pola konsumsi yang moderat dan bertanggung jawab juga berkontribusi terhadap terciptanya stabilitas ekonomi masyarakat secara lebih luas.

Secara akademik, relevansi konsep konsumsi Islam dalam mengendalikan perilaku konsumtif di era digital memperlihatkan bahwa ekonomi Islam tidak hanya berfungsi sebagai sistem ekonomi normatif, tetapi juga memiliki kemampuan adaptif terhadap perubahan sosial dan perkembangan teknologi modern. Nilai-nilai konsumsi Islam mampu memberikan solusi etis terhadap berbagai persoalan ekonomi kontemporer yang muncul akibat perkembangan budaya digital dan globalisasi pasar. Dengan demikian, konsep konsumsi Islam tetap memiliki posisi penting dalam membangun perilaku ekonomi masyarakat Muslim yang lebih seimbang, rasional, produktif, dan berorientasi pada kemaslahatan sosial di tengah perkembangan era digital yang semakin kompleks.

Penguatan Literasi Digital berbasis Nilai Ke-Islaman sebagai Upaya Menghadapi Budaya Konsumtif

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Kemudahan akses informasi, pertumbuhan media sosial, serta perkembangan *e-commerce* menyebabkan aktivitas konsumsi menjadi semakin praktis, cepat, dan tanpa batas ruang maupun waktu. Kondisi tersebut mendorong munculnya budaya konsumtif yang ditandai dengan meningkatnya perilaku pembelian impulsif, orientasi gaya hidup materialistik, serta kecenderungan mengikuti tren digital demi memperoleh pengakuan sosial. Dalam konteks masyarakat Muslim, fenomena tersebut menjadi tantangan serius karena budaya konsumtif berpotensi melemahkan nilai kesederhanaan, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial yang diajarkan dalam Islam (Khisan & Aqlani, 2025).

Budaya konsumtif digital berkembang seiring dengan meningkatnya intensitas penggunaan media sosial di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda Muslim. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan identitas sosial dan gaya hidup modern. Konten promosi yang masif, budaya *flexing, endorsement influencer,* serta sistem algoritma digital secara tidak langsung memengaruhi pola pikir dan keputusan konsumsi individu. Masyarakat cenderung terdorong membeli produk tertentu bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan demi mengikuti tren dan mempertahankan eksistensi sosial di ruang digital. Akibatnya, perilaku konsumsi sering kali lebih didasarkan pada dorongan emosional dibanding pertimbangan rasional dan nilai kebermanfaatan (Azzahra & Imsar, 2025).

Dalam menghadapi fenomena tersebut, penguatan literasi digital menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat Muslim modern. Literasi digital tidak hanya dimaknai sebagai kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga mencakup kemampuan memahami, menganalisis, dan mengevaluasi informasi digital secara kritis. Individu yang memiliki literasi digital yang baik akan lebih mampu memahami strategi pemasaran digital, mengenali manipulasi iklan, serta mengontrol perilaku konsumsi di media sosial (Fadila et al., 2025). Dengan demikian, literasi digital berfungsi sebagai instrumen preventif dalam mengurangi perilaku konsumtif yang berkembang akibat pengaruh budaya digital modern.

Namun demikian, literasi digital semata belum cukup untuk mengatasi budaya konsumtif apabila tidak diimbangi dengan penguatan nilai moral dan spiritual. Oleh sebab itu, integrasi literasi digital dengan nilai-nilai keislaman menjadi langkah strategis dalam membangun perilaku konsumsi masyarakat Muslim yang lebih seimbang dan bertanggung jawab. Nilai-nilai keislaman seperti kesederhanaan *(wasathiyah),* pengendalian diri, tanggung jawab sosial, serta larangan terhadap perilaku *israf* dan *tabzir* memiliki relevansi yang kuat dalam menghadapi budaya konsumtif di era digital. Nilai tersebut mampu menjadi landasan etis dalam membentuk kesadaran masyarakat agar lebih selektif dan bijak dalam menggunakan teknologi digital untuk aktivitas konsumsi.

Penguatan literasi digital berbasis nilai keislaman juga memiliki hubungan erat dengan pembentukan karakter ekonomi masyarakat Muslim. Dalam perspektif Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan duniawi, tetapi

juga berkaitan dengan tanggung jawab spiritual dan sosial. Harta dipandang sebagai amanah yang harus digunakan secara proporsional dan memberikan manfaat bagi kehidupan individu maupun masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman mengenai etika konsumsi Islami menjadi penting untuk membangun pola konsumsi yang lebih produktif dan berorientasi pada kemaslahatan. Integrasi antara literasi digital dan nilai keislaman memungkinkan masyarakat Muslim mampu memanfaatkan perkembangan teknologi secara optimal tanpa kehilangan kontrol moral dalam aktivitas ekonomi (Waroh et al., 2025).

Penguatan literasi digital berbasis nilai keislaman juga dapat membantu mengurangi berbagai dampak negatif budaya konsumtif, seperti meningkatnya utang konsumtif, gaya hidup hedonis, dan ketimpangan sosial. Masyarakat yang memiliki kemampuan literasi digital dan pemahaman nilai Islam yang baik cenderung lebih rasional dalam mengambil keputusan ekonomi serta lebih mampu mengontrol pengeluaran konsumsi yang tidak prioritas. Kondisi tersebut berkontribusi terhadap terciptanya stabilitas ekonomi rumah tangga dan penguatan kesejahteraan sosial masyarakat Muslim secara lebih luas (Fira et al., 2025).

Penguatan literasi digital berbasis nilai keislaman memperlihatkan bahwa konsep ekonomi Islam memiliki kemampuan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan sosial modern. Nilai-nilai konsumsi Islam tidak hanya relevan secara normatif, tetapi juga memiliki fungsi praktis dalam menghadapi tantangan budaya konsumtif digital. Dengan demikian, integrasi literasi digital dan nilai keislaman menjadi pendekatan yang penting dalam membangun perilaku konsumsi masyarakat Muslim yang lebih kritis, rasional, produktif, dan berorientasi pada kemaslahatan sosial di era digital.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa konsep konsumsi Islam tetap relevan dalam menghadapi perilaku konsumtif masyarakat Muslim di era digital. Temuan utama penelitian menegaskan bahwa perkembangan teknologi digital, media sosial, dan kemudahan akses *e-commerce* telah mendorong peningkatan pola konsumsi yang cenderung berlebihan, impulsif, dan berorientasi pada gaya hidup. Dalam konteks tersebut, prinsip konsumsi Islam seperti kesederhanaan *(wasathiyah),* larangan berlebih-lebihan *(israf),* keseimbangan antara kebutuhan dunia dan akhirat, serta orientasi pada kemaslahatan menjadi pedoman penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab. Penelitian ini juga menemukan bahwa rendahnya literasi digital dan minimnya pemahaman nilai-nilai ekonomi Islam dapat memperkuat budaya konsumtif di kalangan masyarakat Muslim. Sebaliknya, penguatan literasi digital berbasis nilai keislaman mampu menjadi solusi strategis dalam mengendalikan perilaku konsumsi agar lebih sesuai dengan prinsip syariah dan tujuan kesejahteraan sosial ekonomi.

Temuan penelitian ini berkontribusi dalam menawarkan pengembangan kajian ekonomi makro Islam, khususnya terkait relevansi konsep konsumsi Islam dalam menjawab tantangan ekonomi digital modern. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa konsumsi dalam Islam tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga mempertimbangkan aspek moral, spiritual, dan sosial. Adapun keterbatasan penelitian

terletak pada pendekatan kajian yang masih bersifat konseptual dan terbatas pada analisis literatur tanpa pengujian empiris secara langsung di masyarakat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif atau mixed methods dengan cakupan responden yang lebih luas agar diperoleh gambaran empiris mengenai perilaku konsumsi Muslim di era digital. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan penguatan edukasi literasi digital Islami, peningkatan peran keluarga dan lembaga pendidikan, serta optimalisasi dakwah digital guna membangun budaya konsumsi yang moderat, produktif, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, A., Salsabila, U., Adenia, T. A. N., Ningrum, A. C., Putri, A. R., & Kurniawan, T. (2026). Prinsip Konsumsi dalam Ekonomi Islam Kajian Tafsir al- Qur ' an dan Hadist. *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)*, *4*(1), 27–39. https://doi.org/:https://doi.org/10.5281/zenodo.18870868

Aliyyah, K., Agustin, S. R., Zahro, V. M., Raharja, M. C., & Hikmat, R. F. (2025). Dampak Perkembangan Digital terhadap Integrasi Halal Lifestyle pada Perilaku Konsumsi Generasi Z Muslim di Purwokerto. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, *3*(11).

Aminuddin, E. F. (2025). Perilaku Konsumen Muslim di Era Digital: Tantangan dan Peluang Ekonomi Syariah. *Jurnal Inovasi Pembelajaran Dan Teknologi Modern*, *9*(3), 106–117.

Amir, A. (2021). *Ekonomi dan Keuangan Islam*. WIDA Publishing. https://books.google.co.id/books?id=vtVCEAAAQBAJ

Azzahra, S. N., & Imsar. (2025). Perilaku Konsumtif Muslim di Era E-Commerce : Tinjauan Etika Konsumsi dalam Perspektif Islam. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, *3*(3), 217–225. https://doi.org/https://doi.org/10.59841/excellence.v3i3.3287

Cahyani, P. (2025). Fenomena Perilaku Konsumtif di Era Digital dalam Perpektif Psikologi Islam. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, *1*(6), 941–950.

Fadila, N., Zakiah, S. N., Lestari, W., Najia, F., & Husain, F. (2025). Pengaruh Literasi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Era E-Commerce. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *1*(2), 162–175. https://doi.org/doi.org/10.63822/6vch2745

Febriansyah, O., Yustati, H., & Efrianto, E. J. (2026). Determinan Perilaku Konsumtif Generasi Z Muslim di Era Digital. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *11*(2), 1008–1028. https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v11i2.31300

Fira, Munawarah, & Fitriani. (2025). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Literasi Digital terhadap Tingkat Konsumsi. *Journal of Islamic Economics and Finance (JoIEaF)*, *1*(3), 215–226. https://share.google/nup0OdUEv278gq6oF

Hasan, L. A., & Hilalludin. (2025). INTEGRASI NILAI SYARIAH DALAM EKONOMI DIGITAL DAN GAYA HIDUP MUSLIM KONTEMPORER. *Takaful: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *1*(1), 53–64. https://journal.iai-daraswaja-rohil.ac.id/index.php/takaful/article/view/145

Irmayanthy, F., Djaelani, A., & Wartoyo. (2025). Pemikiran Ekonomi Islam Tentang Konsep Konsumsi. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, *4*(4), 2659–2668. https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v4i4

Khisan, Z., & Aqlani, M. I. Z. (2025). Transformasi Perilaku Konsumtif di Era E-Commerce : Antara Kenyamanan Digital dan Tantangan Konsumsi Berlebihan Menurut Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, *10*(1), 117–132. https://doi.org/https://doi.org/10.30736/jes.v10i1.1123

Lovely, V., & Selamat, F. (2026). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli Implusif dengan Mediasi Resonansi Merek dan Respons Emosional. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *8*(1), 261–270. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v8i1.36917

Mawardah, W., Safitroh, H., & Setiyoko, D. T. (2026). Analisis Transformasi Pola Konsumsi Masyarakat pada Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *4*(4), 22031–22035. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5784

Nadhifah, S. N., & Syakur, A. (2025). Etika Konsumsi dan Tantangan Hedonisme Perspektif Al-Qur'an dan Hadis. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *8*(1), 557–568. https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1928

Nursanty, I. A., Yusuf, Y. M., AR, M., Irawan, F., Wanto, M., Fhadilah, A., & Furnawati, R. (n.d.). *EKONOMI SYARIAH : KONSEP, SISTEM, DAN IMPLEMENTASI DALAM PEREKONOMIAN MODERN*. DIKTI PRESS. Retrieved https://books.google.co.id/books?id=Ezm2EQAAQBAJ

Prof. Dr. H. Idri, M. A. (2023). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Prenada Media. https://books.google.co.id/books?id=YjbZEAAAQBAJ

Putra, Y. P., Safarudin, M., Firjatullah, M., & Bachtiar, Y. (2026). Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, *5*(2), 290–302. https://doi.org/https://doi.org/10.58192/ebismen.v5i2.4165

Putri, A. R., Alfarizi, M., Febriyanto, A., & Ghofur, A. (2024). KONSEP WASATHIYAH DALAM ISLAM. *Jurnal Studi Multidisipliner*, *8*(11), 31–38.

Romli, M. (2025). Budaya Konsumsi Modern dan Relevansi Prinsip Qana'ah dalam Ekonomi Syariah. *Ekomadania*, *8*(1), 1–18. https://share.google/oWbcjhu9Wu0zQEC8Y

Sahib, M., & Ifna, N. (2024). Urgensi Penerapan Prinsip Halal dan Thoyyib dalam Kegiatan Konsumsi. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, *6*(1), 53–64. https://doi.org/https://doi.org/10.46918/point.v6i1.2256

Sanjaya, R., Novitasari, & Azzahrah, P. (2026). Dampak Ekonomi E-commerce terhadap Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat. *Journal of Economics Development Research*, *2*(1), 25–31.

Sawitri, N. A., Amalia, G. R., & Puriani, R. A. (2026). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Dewantara: Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, *5*(1), 42–48. https://doi.org/https://doi.org/10.30640/dewantara.v5i1.5881

Ulyani, L. A. A., Nurhayati, & Nasution, Y. S. J. (2025). Konsep Israf dan Keseimbangan Konsumsi dalam QS . Al- A ' raf Ayat 31 : Tinjauan Tafsir dan Ekonomi Islam. *Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, *6*(1), 1232–1243. https://doi.org/10.37680/almikraj.v6i1.8551

Umam, K., & Putri, N. M. (2023). Islamisasi Teori Konsumsi : Fenomena Perilaku Konsumtif Muslim Indonesia. *Innovative: Jurnal Of Social Science Research*, *3*(6), 3136–3142. https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Waroh, S., Putri, A., & Gusmaneli. (2025). Integrasi Nilai-Nilai Islam dalam Penguatan Literasi Digital pada Generasi Milenial. *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, *3*(2), 323–332. https://doi.org/https://doi.org/10.61104/alz.v3i2.1012

Zahra, P. A., Syafa'ah, A. R., Syafa'ah, I., Wijaya, K. Z., & Gazani, H. (2025). Etika Konsumsi Islam dalam Mengendalikan Impulse Buying Generasi Z di Era Digitalisasi Perdagangan. *Al-Iqtishady: Jurnal Ekonomi Syariah*, *03*(02), 36–45.

Zulmairoh, A., Umida, N., Yuliana, & Hasan, Z. (2024). Analisis Pola Konsumsi Dan Produktivitas Dalam Ekonomi Islam. *Al-Fadilah: Islamic Economics Journal*, *2*(1), 10–21. https://doi.org/https://doi.org/10.61166/fadilah.v2i1.21