SYIRKAH: Jurnal Ekonomi Syariah
Vol. 02 No. 02 (2025), Hal. 52-66

PERILAKU KONSUMEN MUSLIM MODERN: TINJAUAN LITERATUR DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Rani Nurafifah, Puji Tri Wahyuni, Naysa Indira Pratama, Viona Maizatul Akma Nisa, Amalia Nuril Hidayati

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah
raninurafifah17624@gmail.com

Kata Kunci:
Konsumen Muslim; Konsumsi; Perilaku Konsumen

Abstrak

Perilaku konsumen muslim modern merupakan refleksi dari upaya menyeimbangkan antara tuntutan kehidupan kontemporer dengan nilai-nilai ajaran Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam karakteristik perilaku konsumen muslim modern dalam perspektif ekonomi Islam, serta bagaimana prinsip-prinsip tersebut diterapkan dalam praktik konsumsi sehari-hari. Dengan menggunakan metode studi kepustakaan (library research) penelitian ini menelaah berbagai literatur, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Pendekatan ini digunakan untuk membangun pemahaman konseptual dan teoritis mengenai perilaku konsumsi dalam kerangka maqashid syariah serta etika ekonomi Islam. Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku konsumen muslim modern cenderung dipengaruhi oleh kombinasi antara pemahaman keagamaan, dorongan gaya hidup modern, serta faktor sosial dan teknologi. Meskipun sebagian besar konsumen muslim memiliki kesadaran terhadap pentingnya prinsip syariah dalam konsumsi, masih terdapat tantangan dalam penerapannya secara konsisten di tengah arus konsumerisme global. Pemahaman dan penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam perilaku konsumsi perlu terus diperkuat melalui edukasi dan peningkatan literasi ekonomi syariah. Dengan demikian, perilaku konsumen muslim modern dapat diarahkan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan duniawi, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan tatanan ekonomi yang adil, berkelanjutan, dan bernilai ibadah.

Keywords:
Consumer Behavior; Consumption; Muslim Consumers.

Abstract

The behavior of modern Muslim consumers reflects their efforts to balance the demands of contemporary life with Islamic values. This study aims to examine in depth the characteristics of modern Muslim consumer behavior from an Islamic economic perspective, as well as how these principles are applied in everyday consumption practices. Using the library research method, this study reviews various relevant literature, scientific journals,

SYIRKAH: Jurnal Ekonomi Syariah
Vol. 02 No. 02 (2025), Hal. 52-66

and previous research findings. This approach is used to build conceptual and theoretical understanding of consumption behavior within the framework of maqashid syariah and Islamic economic ethics. The analysis results indicate that the behavior of modern Muslim consumers tends to be influenced by a combination of religious understanding, modern lifestyle aspirations, and social and technological factors. Although most Muslim consumers are aware of the importance of Sharia principles in consumption, there are still challenges in consistently applying them amid the global consumerism trend. Understanding and applying Islamic economic principles in consumption behavior need to be continuously strengthened through education and improving Islamic economic literacy. Thus, the behavior of modern Muslim consumers can be directed not only to meet worldly needs but also to contribute to the formation of an economic order that is fair, sustainable, and has religious value.

PENDAHULUAN

Dalam era modern yang ditandai dengan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, perilaku konsumsi masyarakat mengalami pergeseran yang signifikan. Konsumen muslim modern saat ini tidak hanya berperan sebagai pembeli dalam sistem ekonomi pasar, melainkan juga sebagai individu yang harus mempertimbangkan nilai-nilai syariah dalam setiap keputusan konsumsinya. Dalam ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan duniawi, akan tetapi juga diikat dengan prinsip-prinsip moral dan etis sesuai syariat. Konsumen muslim dituntut untuk bersikap adil, tidak berlebih-lebihan (israf), dan memperhatikan keberkahan dalam konsumsi.[1]

Dalam ekonomi Islam, terdapat landasan normatif dan etis yang berbeda dari ekonomi konvensional dengan menekankan konsep keseimbangan (tawazun), larangan israf (berlebihan), dan orientasi ukhrawi dalam konsumsi menjadi ciri khas pendekatan Islam terhadap perilaku ekonomi. Hal ini menciptakan kerangka berpikir yang unik dalam menganalisis perilaku konsumen muslim modern. Dalam realitas kontemporer, konsumen muslim dihadapkan pada dilema antara memenuhi hidup modern dengan tetap memegang teguh prinsip-prinsip syariah, yang kemudian membentuk perilaku konsumsi yang khas dan kompleks.[2]

Dari berbagai kajian literatur, ditemukan bahwa faktor-faktor seperti religiusitas, pengetahuan halal, gaya hidup Islami, dan pengaruh lingkungan sosial memiliki peran signifikan terhadap perilaku konsumsi konsumen muslim masa kini. Studi-studi tersebut juga menyoroti adanya upaya konsumen dalam menyeimbangkan kebutuhan material dan spiritual melalui preferensi produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.[3]

Dalam kerangka ekonomi Islam, perilaku konsumsi ideal adalah perilaku yang proporsional, bertanggung jawab, dan bertujuan untuk mencari keridhaan Allah SWT. Konsumsi tidak hanya sekadar untuk memenuhi hasrat atau kebutuhan biologis semata, tetapi sebagai bagian dari ibadah dan pengelolaan amanah yang diberikan Allah. Prinsip-prinsip seperti keadilan, keseimbangan, serta larangan berlebih-lebihan menjadi nilai utama yang harus melekat dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.[4]

Artikel ini bertujuan untuk melakukan tinjauan literatur mengenai perilaku konsumen muslim modern dari perspektif ekonomi Islam, dengan fokus pada perubahan karakteristik perilaku konsumsi serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan dapat memperkaya kajian ekonomi dan memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai dinamika konsumsi muslim modern serta kontribusinya terhadap pengembangan ekonomi Islam yang relevan dengan tantangan zaman.

---

[1] Nurul Wahida, Idris Parakkasi, and Sudirman Sudirman, "Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam," *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah* 7, no. 2 (2024): 151–69.

[2] M Anzaikhan et al., "Teologi Ekonomi Islam; Kontruksi Prinsip Ilahiyah Menuju Aktualisasi Bermuamalah," *Al-Muamalat: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 10, no. 1 (2025): 177–92.

[3] Endang Nur Always and Rino Purnomo, "Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Untuk Mengonsumsi Produk Halal," *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2022): 35–40.

[4] Siswadi Siswadi and Wilda'Ainun Najihah, "PRILAKU KONSUMEN DALAM ISLAM (Kajian Prinsip-Prinsip Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Mikro Islam)," *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business* 3, no. 2 (2023): 73–81.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (library research) untuk mengkaji perilaku konsumen muslim modern: tinjauan literatur dalam perspektif ekonomi Islam. Metode ini melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data dari berbagai sumber literatur primer seperti Al-Qur'an dan Hadis, buku, jurnal ilmiah, dan dokumen akademik relevan lainnya. Pendekatan ini dipilih karena studi kepustakaan memungkinkan peneliti untuk memahami konsep konsumsi dalam Islam secara komprehensif, serta menelusuri keterkaitannya dengan perilaku konsumen di era modern.

Data dianalisis menggunakan metode deskriptif-analitis, yaitu dengan mengelompokkan dan menguraikan informasi berdasarkan tema utama, seperti definisi perilaku konsumsi muslim, karakteristik dan prinsip konsumsi Islami, nilai-nilai etika yang melandasinya, serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut. Literatur yang digunakan mencakup referensi klasik dari para ulama mengenai adab konsumsi dalam Islam, serta kajian kontemporer yang membahas dinamika perilaku konsumen muslim dalam konteks modern.

Hasil dari studi kepustakaan ini disusun untuk memberikan pemahaman teoritis dan aplikatif mengenai bagaimana perilaku konsumsi muslim modern berlandaskan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Artikel ini bertujuan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ekonomi Islam, khususnya dalam hal konsumsi yang beretika, seimbang, dan sesuai syariah dalam menghadapi tantangan ekonomi masa kini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku konsumen muslim adalah proses dan aktivitas yang dilakukan seorang muslim dalam memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk mendapatkan maslahah yang maksimal. Seorang muslim sudah semestinya percaya pada Al Quran sehingga paham bahwa kepuasaan bukan merupakan fungsi satu-satunya atas barang konsumsi, melainkan juga fungsi dari ridha Allah. Perilaku konsumen muslim mengandung tiga elemen penting, yaitu proses pengambilan keputusan; kegiatan fisik dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa; dan kepedulian terhadap maslahah jika ia seorang muslim yang bertakwa.[5] Konsumen muslim dalam mencapai kepuasan tidak hanya melalui konsumsi suatu barang atau jasa dan memegang barang modal saja. Perilaku ekonomi konsumen muslim harus berputar pada pencapaian atas ridha Allah SWT.[6]

Ekonomi konvensional merupakan suatu kejadian dan permasalahan yang berkaitan dengan usaha manusia baik secara individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas dengan sumber daya yang terbatas dengan menggunakan pemikiran tentang ekonomi yang dikembangkan oleh Adam Smith. Sistem ekonomi konvensional, yang berpusat pada manusia, menganggap sumber daya alam sebagai milik bebas manusia untuk mencapai kepuasan tanpa mempertimbangkan peran ilahi dalam penciptaannya atau konsekuensi etis terhadap lingkungan. Hal ini berpotensi menyebabkan eksploitasi sumber daya dan ketidakberlanjutan, berbeda dengan prinsip pengelolaan sumber daya alam dalam ekonomi Islam berbeda dengan ekonomi konvensional. Menurut ekonomi Islam, aktivitas ekonomi dilandasi tanggung jawab manusia sebagai khalifah yang adil dan taat kepada

[5] Syaparuddin Syaparuddin, *Ilmu Ekonomi Mikro Islam Peduli Maslahah Vs Tidak Peduli Maslahah* (Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2017), 76.

[6] Alexander Thian, *Ekonomi Mikro Islam* (Yogyakarta: Cahaya Harapan, 2023), 116.

Tuhan. Perspektif teosentris yang menekankan tanggung jawab pengelolaan sumber daya. Konsumsi ekonomi konvensional didasarkan pada kebebasan individu, kepentingan diri, dan materialisme, sedangkan ekonomi Islam menekankan keadilan, kesederhanaan, dan nilai-nilai spiritual dalam konsumsi, menghindari pemborosan dan hal-hal yang haram. Motivasi konsumsi, baik dalam sistem ekonomi konvensional maupun Islam, dipengaruhi oleh faktor internal (kebutuhan dasar) dan eksternal (faktor sosial dan keinginan). Namun, ekonomi konvensional menekankan kepuasan maksimal, status sosial, dan gengsi, sementara ekonomi Islam mengarahkan konsumsi pada kesehatan jasmani dan rohani, serta keimanan. Sistem ekonomi konvensional mengategorikan kebutuhan berdasarkan tingkat kepentingannya, jenisnya, siapa yang membutuhkan, dan kapan kebutuhan tersebut harus dipenuhi. Ekonomi Islam, menggunakan konsep maslahah, membagi kebutuhan menjadi dharuriyah (penting), hajjah (diinginkan), dan tahsiniyah (penyempurna). Teori perilaku konsumen konvensional berfokus pada kepuasan yang diperoleh dari barang dan jasa, sementara teori perilaku konsumen muslim juga mempertimbangkan aspek halal dan haram.[7]

Karakteristik Perilaku Konsumen Muslim Modern

Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumen muslim modern tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan material, tetapi juga oleh komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah yang mengatur seluruh aspek kehidupan. Konsumsi bagi muslim modern merupakan bagian dari ibadah, sehingga harus berlandaskan pada nilai-nilai Islam yang luhur, mematuhi etika bermuamalah, dan mencerminkan karakteristik khusus yang membedakannya dari perilaku konsumen pada umumnya. Agar dapat sesuai dengan nilai-nilai Islam maka perilaku konsumen muslim harus mengikuti prinsip-prinsip konsumsi yang menjadi pedomannya. Terdapat lima prinsip yang mengendalikan kegiatan konsumsi dalam Islam.

Pertama, Prinsip Keadilan. Islam memiliki ketentuan mengenai barang dan jasa yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi, maka berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman. Salah satu perwujudan keadilan menurut al-Qur'an adalah kesejahteraan, karena keadilan akan mengantarkan manusia kepada ketaqwaan dan ketaqwaan akan menghasilkan kesejahteraan bagi manusia itu sendiri. Sebagaimana yang disebutkan dalam QS. Al-A'raaf (7) ayat 29 yang artinya: "Katakanlah, Tuhanku menyuruh menjalankan keadilan.".[8] Syariat ini mengandung arti ganda yang penting mengenai mencari rezeki secara halal dan tidak dilarang hukum. Dalam konteks mengenai makanan dan minuman, yang terlarang adalah darah, daging binatang yang telah mati sendiri, daging babi, daging binatang yang ketika disembelih diserukan nama selain Allah. (QS. Al-Baqarah: 173).[9] Serta cara memperoleh dengan cara, misalnya, mencuri, menyuap, dan menggelapkan barang, meskipun benda tersebut layak dan halal namun sifatnya adalah haram, maka orang yang melakukannya harus bertanggung jawab di dunia dan di akhirat.[10]

Kedua, Prinsip Kebersihan. Kebersihan termasuk bagian dalam iman. Dalam kegiatan muamalah, khususnya dalam hal konsumsi penerapan prinsip kebersihan menjadi suatu keharusan. Prinsip kebersihan dalam konsumsi mengacu pada makanan dan minuman yang dikonsumsi harus terjaga kebersihannya, layak dikonsumsi, serta tidak mengandung kotoran

[7] Pepe Iswanto, Yani Mulyani, and Husna Lailatul Qadar, "Consumer Behavior in the Perspective of Conventional Economics and Islamic Economy," *Syari'ah Economics* 5, no. 2 (2022): 57–66.

[8] Syaparuddin, *Ilmu Ekonomi Mikro Islam Peduli Maslahah Vs Tidak Peduli Maslahah*, 77–78.

[9] Natasya Rogaya et al., "Konsep Konsumsi Dalam Islam," *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen* 1, no. 1 (2024): 33–52.

[10] Syaparuddin, *Ilmu Ekonomi Mikro Islam Peduli Maslahah Vs Tidak Peduli Maslahah*, 80–81.

atau hal-hal yang tidak menyenangkan. Begitu juga dengan alat yang digunakan untuk membuat makanan dan minuman tersebut. Dalam hadis nabi yang diriwayatkan oleh Tirmidzi, disebutkan bahwa makanan akan memperoleh berkah apabila seseorang mencuci tangan sebelum dan sesudah makan. Nabi juga mengajarkan agar tidak meniup makanan, seperti yang dikatakan dalam hadis berikut, "Jika kalian minum makan janganlah mengambil nafas pada wadah air minumnya." (HR. Bukhari).[11]

Ketiga, Prinsip Kesederhanaan. Sederhana merupakan sikap bersahaja atau sikap tidak berlebih-lebihan dan bisa disebut secukupnya. Sederhana menjadi salah satu penerapan dalam kehidupan sehari-hari salah satunya dalam hal konsumsi. "Berlebih-lebihan" secara konkret dalam bentuk pembelanjaan harta untuk hal-hal yang diharamkan, seperti khamr, narkoba, bejana emas, perak dan sejenisnya, sedikit ataupun banyak. "Diriwayatkan dari Ummu Salamah, istri Nabi Muhammad SAW, bahwa Rasulullah SAW bersabda, 'Orang yang minum dari tempat minum yang terbuat dari perak sebenarnya telah menyalakan api neraka di dalam perutnya." Islam mengingatkan manusia agar tidak terlena dalam kehidupan yang materialistis dan hedonistis. Ini bukan berarti bahwa Islam melarang manusia untuk menikmati kehidupan yang ada di dunia. Allah memberikan manusia berbagai kenikmatan yang menunjang kehidupan manusia yang dinamis, berupa pakaian, minuman, makanan, perumahan, kendaraan, alat komunikasi, alat rumah tangga, dan sebagainya. Manusia hanya diingatkan untuk bersikap sewajarnya dan tidak melampaui batas-batas agar dapat dipertanggungjawabkan sehingga tidak menimbulkan bahaya bagi kesejahteraan masyarakat umum akibat dari pengeluaran yang berlebih-lebihan dan hanya menuruti hawa nafsu.[12]

Keempat, Prinsip Kemurahan. Perilaku konsumsi manusia yang muslim hendaknya berlandaskan pada sikap berbagi dan kemurahan hati, maka seharusnya seorang konsumen muslim harus menyisihkan rezekinya kemudian diberikan kepada mereka yang masih sangat membutuhkan. Prinsip kemurahan hati dalam konsumsi dapat membantu sesama yaitu dapat meringankan beban ekonomi orang lain dan membersihkan akhlak yang tercela pada diiri seseorang seperti, egois, kikir, serakah dan lain-lain. Prinsip ini juga mengajarkan tindakan mulia dengan menghadirkan Allah dalam berkonsumsi.[13]

Kelima, Prinsip Moralitas. Kegiatan konsumsi yang benar adalah yang mampu meningkatkan atau memajukan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih setelah makan agar dapat merasakan kehadiran ilahi pada setiap saat memenuhi kebutuhan fisiknya. Hal ini penting karena Islam mengajarkan pentingnya perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual dalam kehidupan untuk mencapai kebahagiaan.[14]

Prinsip konsumsi berjalan beriringan dengan etika yang mendasari sikap dan pilihan konsumsi umat muslim dalam kehidupan sehari-hari. Ajaran Islam dalam hal apapun selalu berpegang kepada Al Quran maupun Sunnah, yang berlandaskan etika dan moral, disamping tauhid kepada Allah SWT. Demikian pula halnya dengan konsumsi di dalam Islam tidak bisa lepas dari etika umum tentang norma dan akhlak dalam ekonomi Islam.[15] Etika konsumsi

[11] Veithzal Rivai Zainal et al., *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 287–88.

[12] Muhammad Deni Putra, Darnela Putri, and Frida Amelia, "Prinsip Konsumsi 4k+ 1M Dalam Perspektif Islam," *ASY SYAR'IYYAH: JURNAL ILMU SYARI'AH DAN PERBANKAN ISLAM* 4, no. 1 (2019): 23–45.

[13] Zainal et al., *Ekonomi Mikro Islam*, 291–95.

[14] Siswadi and Najihah, "PRILAKU KONSUMEN DALAM ISLAM (Kajian Prinsip-Prinsip Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Mikro Islam)," 73–81.

[15] Ida Martinelli, "Ajaran Islam Tentang Prinsip Dasar Konsumsi Oleh Konsumen," *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 5, no. 1 (2019): 76–83.

dalam Islam tidak hanya mengatur apa yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi tetapi juga menekankan sikap moral yang harus dipegang konsumen dalam aktivitas sehari-hari.

Menurut Islam mengonsumsi yang berlebihan adalah ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan istilah israf (pemborosan) atau tabzir (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). Tabzir berarti menggunakan barang dengan cara yang salah, yaitu mengarah pada tujuan terlarang seperti penyuapan dan hal-hal yang melanggar hukum. Konsumsi yang melebihi batas kewajaran disebut israf dan tidak disenangi Islam.[16]

Ekonomi Islam berasal dari Allah SWT dan bertujuan akhir kepada Allah SWT serta menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah SWT. Akidah menjadi dasar utama dalam sistem ekonomi Islam yang berarti seluruh aktivitas ekonomi sejatinya ditujukan untuk beribadah dan mengagungkan Allah SWT semata. Oleh karena itu, dalam menjalankan kegiatan ekonomi manusia dituntut untuk mewujudkan kesejahteraan. Menurut norma Islam harta hanyalah amanah atau titipan (istikhlaf), karena pada hakikatnya semua yang ada di alam semesta diciptakan Allah SWT adalah milik Allah SWT. Manusia hanya berperan sebagai penerima amanah tersebut melalui berbagai bentuk rezeki yang Allah SWT berikan.[17]

Islam memandang bahwa ekonomi dan etika adalah satu kesatuan yang tidak terpisahkan, sebagaimana halnya ilmu dengan akhlaq, serta politik dengan nilai-nilai etika. Islam tidak memberikan kebebasan yang tanpa batas, melainkan membimbing manusia dengan aturan yang jelas. Dalam hal konsumsi, ajaran Islam menetapkan prinsip-prinsip yang mengatur apa yang baik dan apa yang tidak baik berdasarkan norma dan pandangan masyarakat secara umum. Etika konsumsi mengajarkan bahwa kegiatan konsumsi seseorang tidak akan mengganggu hak-hak orang lain.[18]

Sistem ekonomi Islam memiliki karakter yang menjunjung nilai-nilai kemanusiaan yang berakar dari nilai-nilai ketuhanan. Allah SWT telah memuliakan manusia dan menjadikan manusia sebagai khalifah di muka bumi. Tujuan ketuhanan dalam ekonomi merupakan bagian yang melekat pada fitrah manusia. Tujuan ekonomi Islam adalah menciptakan kehidupan yang aman dan sejahtera bagi seluruh manusia, baik yang sehat dan sakit, yang kuat dan lemah, susah dan senang, serta manusia sebagai individu dan manusia sebagai anggota masyarakat. Ciri khas nilai kemanusiaan dalam ekonomi Islam tercermin dari penyediaan sarana yang baik untuk manusia, baik berupa unsur materi dan unsur spritual. hal ini juga berlaku dalam altivitas konsumsi. Islam tidak memandang mulia seseorang hanya karena menahan diri dari makan, minum dan kehidupan berumah tangga, karena aktivitas konsumsi justru dipandang sebagai bagian dari fitrah dan kemanusiaan manusia.[19]

Islam tidak menganut paham kapitalisme yang menekankan kepada individualisme tanpa memedulikan kepentingan orang lain. Atau sebaliknya, Islam juga tidak menganut sistem sosialisme yang menghapuskan hak individu sepenuhnya. Asas dalam sistem ekonomi Islam adalah keseimbangan yang adil, yang terlihat jelas menghormati hak individu dan masyarakat. Kedua hak tersebut ditempatkan secara seimbang (pertengahan) dan proporsional, mencerminkan keseimbangan antara aspek dunia dan akhirat, jiwa dan raga,

[16] Zainal et al., *Ekonomi Mikro Islam*, 190.
[17] Martinelli, "Ajaran Islam Tentang Prinsip Dasar Konsumsi Oleh Konsumen," 76–83.
[18] Ermawati Ermawati, "Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying," *Bilancia* 15, no. 1 (2021): 103–24.
[19] Martinelli, "Ajaran Islam Tentang Prinsip Dasar Konsumsi Oleh Konsumen," 76–83.

akal dan hati, perumpamaan dan kenyataan. Islam juga bersikap ditengah-tengah antara iman dan kekuasaan.[20]

Perilaku konsumen dalam Islam berusaha memenuhi kebutuhan fisik dan spiritual, tetapi tetap mengikuti aturan-aturan yang diajarkan dalam agama Islam. Hal ini mencakup evaluasi apakah barang dan jasa yang dimakan mematuhi hukum makanan Islam (halal) atau dilarang (haram), niat di balik konsumsi seorang muslim, aspek etika dan moral konsumsi, dan hubungan antara perilaku konsumsi seorang muslim dengan lingkungan sekitarnya.[21]

Konsumen muslim saat ini biasanya memilih dan menggunakan produk atau jasa berdasarkan aturan dan nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam. Pertama, barang yang dikonsumsi haruslah halal dan baik (hallalan thayyibah), baik secara zat maupun cara memperolehnya. Artinya, produk yang dipilih tidak hanya harus bebas dari hal-hal yang dilarang agama, tapi juga harus bermanfaat dan tidak membahayakan kesehatan tubuh atau pikiran. Konsep ini berasal dari ajaran Al-Qur'an yang menegaskan pentingnya mengonsumsi makanan dan barang yang bersih serta menyehatkan, supaya baik untuk tubuh dan jiwa.[22]

Konsumen muslim masa kini memanfaatkan teknologi dan media sosial dengan bijak untuk menemukan dan memeriksa produk halal yang sesuai dengan syariat Islam. Mereka sering memakai platform seperti Instagram, yang banyak diisi oleh influencer terpercaya, untuk mendapatkan informasi yang jelas dan pengalaman nyata tentang kualitas dan kehalalan produk tersebut Influencer yang kredibel dengan konten asli dan sesuai dengan nilai-nilai islam ini menarik perhatian, membangun kepercayaan konsumen, dan membantu mereka merasa yakin untuk membeli produk tersebut. Selain itu, konsumen muslim juga memilih cara pembayaran yang sesuai dengan aturan Islam, seperti bayar saat barang sampai (COD) atau transfer lewat bank yang halal, supaya transaksi mereka tetap sesuai dengan prinsip agama. Dengan demikian, teknologi dan media sosial menjadi alat penting yang membantu konsumen muslim modern membuat keputusan pembelian yang tepat dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.[23]

Tujuan utama konsumsi bagi konsumen muslim modern adalah mencapai maslahah dan falah, yaitu manfaat dan berkah. Manfaat mencakup pemenuhan kebutuhan fisik, psikis, dan material yang bersifat duniawi, sementara berkah berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan spiritual yang membawa pahala dan ridha Allah SWT.[24] Dengan begitu, konsumsi tidak hanya untuk memenuhi keinginan dunia saja, tapi juga dianggap sebagai bentuk ibadah yang membawa kebaikan untuk kehidupan di dunia dan akhirat. Cara konsumsi seperti ini menunjukkan keseimbangan antara kebutuhan fisik dan spiritual dalam hidup seorang muslim.

[20] Martinelli, 76–83.

[21] Rina Samsiyah Agustina et al., "Analisis Kecenderungan Pembelian Secara Impulsif Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam," *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam* 3, no. 01 (2024): 52–60.

[22] Burhanuddin Burhanuddin and Setyo Riyanto, "Perilaku Konsumen Muslim Indonesia Terhadap Perkembangan Produk Makanan Dan Minuman Halal," *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 10, no. 2 (2022): 645–54.

[23] Ilma Winda Lestari and Abdur Rohman, "Peran Influencer Dalam Pemasaran Produk Halal: Studi Purchase Intention Di Instagram," *Al-'Adalah: Jurnal Syariah Dan Hukum Islam* 9, no. 2 (2024): 296–311.

[24] Muhammad Gus Nur Wahid, "Konsep Keseimbangan Perilaku Konsumsi Dalam Islam," *AL-WATHAN: Jurnal Ilmu Syariah* 1, no. 1 (2020): 90–111.

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Muslim Modern

Islam mengajarkan mengenai batasan-batasan manusia dalam mengonsumsi suatu produk barang atau jasa. Manusia akan mendapat kesejahteraan apabila mengonsumsi produk baik barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani serta mengandung keberkahan yang tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kepuasan namun haruslah bernilai ibadah.[25] Konsumen muslim akan selalu mempertimbangkan aspek agama yaitu Al-Quran dan hadist yang menjadi rujukan sempurna dalam setiap pengambilan keputusan.[26] Allah SWT berfirman dalam surat Al-Maidah ayat 87-88:[27]

> *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kalian, dan janganlah kalian melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepada kalian, dan bertakwalah kepada Allah yang kalian beriman kepada-Nya"* (Q.S. Al Ma'idah: 87-88).

Menurut perspektif Islam, konsumsi yang bertanggung jawab dan bijaksana menjadi kunci utama untuk mencapai keseimbangan dan keberkahan hidup. Konsumsi yang tidak terkendali dapat menyebabkan pemborosan, hutang, dan ketidakstabilan finansial, yang bertentangan dengan prinsip-prinsip keuangan Islam yang menekankan keadilan, kebersihan, dan keberkahan. Ajaran Islam tidak menyalahkan manusia atas pemenuhan keinginannya, karena segala sesuatu yang ada di bumi ini diciptakan untuk kegunaan manusia.[28]

> *Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) Dibangkitkan.*

Dalam Firman Allah dan sabda Rasulullah banyak sekali dikemukakan jika manusia yang menaati dan berperilaku sesuai dengan syariah akan mendapatkan kenikmatan dunia dan akhirat. Namun, manusia menunjukan perilaku yang beraneka ragam walaupun dalam agama yang sama. Ada muslim yang sangat taat dan ada muslim yang tidak taat. Perbedaan tingkat ketaatan akan berakibat pada perbedaan perilakunya sebagai seorang konsumen.[29]

Dalam ekonomi Islam salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi muslim yaitu budaya. Perbedaan atau diferensity adalah hal mutlak yang terjadi dalam sejarah penciptaan manusia. Dimana dalam sejarahnya manusia terciptakan dari seorang Adam dan Siti Hawa yang kemudian keturunannya menyebar keseluruh dunia. Proses adaptasi dan evolusi terhadap lingkungannya menyebabkan terjadinya perbedaan bentuk fisik warna kulit. Hal ini seperti yang terdapat dalam Al Quran surat Ar-Ruum Ayat 22. *"Dan di antara tanda-tanda kekuasaan-Nya ialah menciptakan langit dan bumi dan berlain lainan bahasamu dan warna kulitmu. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang mengetahui"* (QS Ar-Ruum (30): 22).[30]

Allah menciptakan manusia sebagai makhluk sosial yang hanya mampu hidup

---

[25] Elva Lativia, Tuti Kurnia, and Wildan Munawar, "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor," *Jurnal Iqtisaduna* 8, no. 2 (2022): 80–97.

[26] Abdul Aziz Nugroho Pratama and Fetria Eka Yudiana, *Perilaku Konsumen Muslim Religisiotas Dan Perilaku Hijrah* (Salatiga: LP2M IAIN SALATIGA, 2020).

[27] Lativia, Kurnia, and Munawar, "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor," 80–97.

[28] Agustina et al., "Analisis Kecenderungan Pembelian Secara Impulsif Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam," 52–60.

[29] Pratama and Yudiana, *Perilaku Konsumen Muslim Religisiotas Dan Perilaku Hijrah*.

[30] Pratama and Yudiana.

berkelompok atau dalam kebersamaan. Sehingga dalam memenuhi kebutuhannya manusia memerlukan interaksi dengan orang lain. Adaptasi dan evolusi yang dilalui manusia akan melahirkan budaya. Budaya merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap cara pandang manusia dalam berperilaku serta dalam pola konsumsi. Budaya dalam pemasaran merupakan faktor penting sehingga banyak tertuang dalam manajemen pemasaran. Dalam pemasaran syariah maka faktor budaya juga sangat diperhitungkan karena sebagai pedoman pada hukum dan nilai-nilai Islam, yang merupakan "the way of life" bagi kaum muslim.[31]

Faktor lain yang mempengaruhi konsumsi yaitu label halal, pengetahuan produk, dan gaya hidup. Label halal adalah tulisan yang mencantumkan keterangan halal pada kemasan produk untuk menunjukan bahwa produk tersebut merupakan produk yang halal. Label halal merupakan jaminan bahwa produk halal dan memberikan informasi kepada konsumen bahwa produknya benar-benar halal dan komposisi di dalamnya tidak mengandung unsur yang diharamkan syariah. Label halal ini bertujuan untuk memenuhi tuntutan konsumen secara universal dan melihat pangsa pasar produk makanan halal di Indonesia yang sangat besar. Dengan adanya label halal pada kemasan produk tentunya akan memudahkan konsumen muslim ketika memilih produk yang akan dikonsumsi.[32]

Dalam memutuskan mengonsumsi suatu produk konsumen perlu melihat prioritas kebutuhan serta tetap memperhatikan aspek kesyariahan produk tersebut. Oleh karena itu, diperlukan pengetahuan terhadap produk yang akan dikonsumsi. Pengetahuan produk adalah kumpulan informasi tentang suatu produk, meliputi merek, harga produk, kategori produk, penjelasan produk, atribut atau karakteristik produk, dan persepsi produk. Pengetahuan produk mengenai kemasan produk, variasi produk dan harga produk dapat membentuk keputusan pembelian. Semakin banyak informasi yang didapatkan oleh konsumen, maka semakin banyak pula pengetahuan konsumen tentang suatu produk. Sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut.[33] Umat muslim diberikan keleluasan secara penuh dalam mengkonsumsi apapun selagi halal dan baik serta tidak diperbolehkan untuk mengkonsumsi makanan yang haram. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168:[34]

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan adalah musuh nyata bagimu".

Gaya hidup adalah faktor yang memberikan pengaruh terhadap konsumsi, yang mana gaya hidup sendiri merupakan hal yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.[35] Gaya hidup saat ini telah mempengaruhi cara konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Banyak masyarakat yang terjerat dalam konsep kapitalis yang mana perbedaan antara kebutuhan (need) dan keinginan (want) menjadi kabur. Keinginan dijadikan standar dalam kepuasan manusia untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Keinginan juga dijadikan sebagai sebuah

[31] Pratama and Yudiana.

[32] Elmunawaroh Elmunawaroh, Asyari Asyari, and Anwar Sholihin, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Muslim Di Perbatasan Rao Pasaman Sumatera Barat," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 2167–76.

[33] Lativia, Kurnia, and Munawar, "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor," 80–97.

[34] Lativia, Kurnia, and Munawar, 80–97.

[35] Elmunawaroh, Asyari, and Sholihin, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Muslim Di Perbatasan Rao Pasaman Sumatera Barat," 2167–76.

titik kepuasan sehingga konsep ini membawa manusia terjebak dalam perilaku konsumtif, hedonis. Semakin tinggi motivasi hedonis dan kebiasaan berbelanja sebagai gaya hidup, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.[36]

Pada era modern yang dipenuhi dengan iklan, promosi, dan penawaran diskon, kita sering kali terpapar oleh tekanan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak kita butuhkan. Era globalisasi sangat memengaruhi perkembangan kebutuhan dan gaya hidup karena adanya kemajuan teknologi dalam hal jual beli melalui e-commerce. Pengenalan dunia maya dapat memengaruhi perkembangan kepribadian dan perilaku manusia, terlebih pada perilaku membeli yang tidak dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi atas dasar untuk memenuhi keinginan serta tuntutan gaya hidup. Kondisi emosional seperti stres, kebosanan, atau perasaan kurangnya kepuasan diri dapat memicu keinginan untuk mencari pemenuhan instan dengan membeli barang-barang. Pembelian impulsif menjadi cara sementara untuk mengatasi perasaan negatif tersebut, tanpa pertimbangan yang rasional apakah barang yang dibeli benar-benar dibutuhkan atau tidak.[37]

Ajaran Islam memberikan pedoman yang jelas tentang jenis-jenis barang dan jasa yang diperbolehkan untuk dikonsumsi. Pembelian impulsif tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti pembelian barang mewah yang tidak diperlukan atau produk yang haram.[38] Dalam Islam, konsep-konsep seperti kebijaksanaan dalam pengeluaran, keadilan, dan keseimbangan menjadi pedoman dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal pembelian. Al-Quran mengajarkan untuk memperhatikan kecenderungan manusia yang cenderung melampaui batas dalam hal harta dan keinginan duniawi. Salah satu ayat dalam Al-Quran yang relevan dengan kecenderungan pembelian secara impulsif adalah dalam Surah Al-Isra (17:29):[39]

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُوْلَةً اِلٰى عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُوْمًا مَّحْسُوْرًا

Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) dengan menghamburkan secara berlebih-lebihan." Ayat ini mengingatkan umat Islam untuk tidak berlebihan dalam pengeluaran, termasuk dalam hal pembelian barang-barang yang tidak diperlukan.

Perilaku konsumen Muslim modern dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Faktor agama tetap menjadi landasan utama dalam menentukan pilihan konsumsi, terutama dalam memastikan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip syariah. Budaya membentuk nilai dan kebiasaan konsumsi yang diwariskan secara sosial, sementara label halal berperan sebagai indikator kepercayaan dan jaminan kepatuhan terhadap hukum Islam. Pengetahuan konsumen terhadap produk semakin menentukan pilihan mereka, seiring dengan meningkatnya literasi dan akses informasi. Di sisi lain, gaya hidup modern yang dinamis turut memengaruhi preferensi konsumsi, menjadikan konsumen muslim lebih selektif dan sadar terhadap kualitas, citra, serta nilai-nilai etis dalam produk. Kombinasi kelima faktor ini mencerminkan bagaimana identitas keislaman tetap terjaga dalam kerangka modernitas yang terus berkembang.

[36] Agustina et al., "Analisis Kecenderungan Pembelian Secara Impulsif Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam," 52–60.
[37] Agustina et al., 52–60.
[38] Agustina et al., 52–60.
[39] Agustina et al., 52–60.

Implikasi Perilaku Konsumen Terhadap Perekonomian Islam

Konsumen adalah orang yang memanfaatkan komoditas dan jasa yang berasal dari proses produksi, dan mereka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas ekonomi. Sekumpulan aktivitas individual dalam proses penentuan, penggunaan, serta pemberian apresiasi terhadap komoditas dan layanan, yang menggambarkan karakteristik seseorang dalam ranah pemakaian benda-benda kebutuhan, merupakan apa yang digolongkan dalam terminologi perilaku konsumen. Perilaku konsumen merangkum bukan hanya aktivitas pembelian semata, melainkan juga aspek-aspek psikologis, interaksi sosial, dan elemen kultural yang berperan dalam membentuk pertimbangan serta keputusan yang mereka ambil. Prinsip dasar di balik perilaku konsumen dapat dipahami dengan memeriksa empat faktor utama: individu, psikologis, kelompok sosial, dan budaya.[40]

Sepanjang eksistensinya, setiap individu dihadapkan pada tiga kebutuhan fundamental yang menjadi pondasi kehidupan. Dalam hierarki kebutuhan manusia, tingkatan yang pertama dan paling vital adalah kebutuhan pokok, yang meliputi berbagai aspek fundamental yang menjadi pilar utama bagi setiap individu dalam proses pencapaian lima objektif mendasar yang telah dirumuskan dalam ketentuan ajaran spiritual. Kategori berikutnya mencakup kebutuhan penunjang, yang merupakan elemen-elemen pendukung kehidupan manusia yang berfungsi sebagai fasilitator dalam menjalani aktivitas sehari-hari, sehingga individu dapat menghindari berbagai hambatan dan kerumitan dalam pengalaman hidupnya. Ketiga, perlengkapan operasional meliputi barang-barang penunjang aktivitas harian perusahaan maupun individu. Berbeda dengan aset tetap atau produk jadi, perlengkapan ini memiliki masa pakai terbatas dan cenderung cepat habis. Meskipun sebuah keluarga telah mampu memenuhi kebutuhan pokok dan sekundernya, Islam tetap melarang bahkan mengharamkan pemborosan dan kemewahan yang berlebihan. Hal ini dikarenakan sifat konsumtif tersebut dapat berujung pada kerusakan dan kehancuran.[41]

Pentingnya pemahaman ajaran Islam tentang konsumsi mendorong perilaku bijak dalam mengelola harta dan berbelanja. Suatu negara mungkin memiliki kekayaan melimpah, tetapi apabila kekayaan tersebut tidak diatur pemanfaatannya dengan baik dan ukuran maslahah, maka kesejahteraan akan mengalami kegagalan. Penggunaan kekayaan harus diprioritaskan pada pilihan-pilihan yang memberi manfaat (maslahah), sehingga dapat dioptimalkan untuk kesejahteraan masyarakat secara luas. Demikian juga halnya dalam ekonomi individu, yang perlu diperhatikan adalah cara pemanfaatan kekayaan, barang dan jasa serta membuat pilihan-pilihan dalam mengkonsumsi barang dan jasa sesuatu.[42]

Terdapat empat prinsip dalam sistem ekonomi Islam dalam menyikapi permasalahan tentang perilaku konsumen, termasuk konsumsi di dalamny Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (abstain from wasteful and lixurius living), bahwa tindakan ekonomi diperuntukan untuk pemenuhan kebutuhan hidup (needs) bukan pemuasan keinginan (wants).[43]

Al-Qur'an mengatur konsumsi dengan melarang pemborosan (mubazir). Pemborosan (tabzir atau ishraf) merupakan penggunaan harta secara salah, misalnya untuk

[40] Wahida, Parakkasi, and Sudirman, "Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam," 151–69.

[41] Abd Rahim Saidek and Sri Kasnelly, "PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KONSUMSI ISLAMI DI KELURAHAN TUNGKAL III.," *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2018): 17–38.

[42] Saidek and Kasnelly, 17–38.

[43] Kurniati Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 6, no. 1 (2017): 45–52.

kegiatan terlarang seperti suap atau pelanggaran hukum lainnya.[44] Implementasi zakat yang diwajibkan dan infak, shadaqah, wakaf, hadiah, yang bersifat sukarela, mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen muslim. Kehalalan menjadi prinsip utama dalam seluruh rantai bisnis, mulai dari pengadaan bahan baku sampai konsumsi, dengan menghindari praktik riba, judi (maisir), dan ketidakjelasan (gharar). Dari cara pandang tersebut, dapat kita lihat bahwa pola perilaku seorang muslim dalam memandang dan mengelola kekayaan materi serta layanan tidak ditempatkan sebagai tujuan akhir. Semua aspek tersebut berfungsi sebagai sarana untuk mengumpulkan kebajikan dan ganjaran spiritual demi mencapai falah (kesejahteraan holistik di dunia dan akhirat). Harta dan sumber daya material merupakan elemen dasar penunjang kehidupan, oleh karenanya memerlukan pemeliharaan dan pengembangan melalui beragam strategi yang menghasilkan manfaat berkelanjutan.[45]

Yusuf Qardawi juga menyampaikan beberapa norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumsi seorang muslim, diantaranya:[46] 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, 2) Tidak Mubadzir, 3) Menjauhi berhutang, 4) Menjaga asset yang mapan dan pokok, 5) Kesederhanaan.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen dapat dicapai melalui kajian tiga fase yang saling berkaitan. Awalnya, perlu diperhatikan kecenderungan selera konsumen. Langkah permulaan ini membantu mengungkap motivasi seseorang menyukai suatu produk dibandingkan alternatif lainnya. Tahap berikutnya berkaitan dengan keterbatasan dana. Dalam fase ini, konsumen melakukan penilaian terhadap nilai ekonomis barang dan mengambil keputusan sesuai dengan kapasitas finansial yang dimiliki. Fase terakhir menyangkut proses seleksi konsumen. Berdasarkan selera pribadi dan kondisi finansialnya, pembeli cenderung memilih kombinasi barang yang memaksimalkan kepuasannya. Keputusan ini dipengaruhi oleh harga dari berbagai komoditasmanfaat berkelanjutan.[47]

KESIMPULAN

Perilaku konsumen muslim modern dalam perspektif ekonomi Islam mencerminkan integrasi antara nilai spiritual dan tuntutan hidup kontemporer. Konsumsi tidak semata-mata hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan material, tetapi juga harus dilandasi prinsip syariah. Prinsip-prinsip utama seperti keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan, dan moralitas menjadi pedoman dalam setiap keputusan konsumsi. Konsumen muslim modern diharapkan mampu menyeimbangkan antara gaya hidup modern dengan tanggung jawab etis dan religius yang diajarkan Islam. Dalam praktiknya, konsumen muslim modern diharapkan mampu menerapkan etika konsumsi, seperti menghindari pemborosan, memilih produk halal dan tayyib, serta mempertimbangkan dampak sosial dari setiap keputusan konsumsi.

Implikasinya, perilaku konsumsi yang berlandaskan nilai-nilai Islam dapat membentuk sistem ekonomi yang tidak hanya produktif dan efisien, tetapi juga berkelanjutan dan berkeadilan. Dengan memperhatikan faktor-faktor seperti religiusitas, pemahaman halal, serta pengaruh sosial dan budaya, pendekatan ekonomi Islam memberikan

[44] Saidek and Kasnelly, "PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KONSUMSI ISLAMI DI KELURAHAN TUNGKAL III.," 17–38.

[45] Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam," 45–52.

[46] Yessy Septrimadona, "Perilaku Konsumen Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Warga Komplek Perumahan Pemda Kelurahan Kampung Rempak Kecamatan Siak Kabupaten Siak)," *Al Hasyimiyah* 2, no. 01 (2023): 43–66.

[47] Wahida, Parakkasi, and Sudirman, "Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam," 151–69.

arah yang lebih manusiawi dan bermakna dalam menghadapi dinamika konsumsi modern. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen muslim modern menjadi penting untuk mendukung kebijakan ekonomi syariah dan strategi bisnis yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

REFERENSI

Agustina, Rina Samsiyah, Azka Muhammad Mufti, Ima Rahmawati, and Irni Fahrani. "Analisis Kecenderungan Pembelian Secara Impulsif Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam." *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam* 3, no. 01 (2024): 52–60.

Always, Endang Nur, and Rino Purnomo. "Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Untuk Mengonsumsi Produk Halal." *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2022): 35–40.

Anzaikhan, M, Muhammad Nasir, Zulkarnaen Zulkarnaen, Amroini Drajat, and Rafiqah Rafiqah. "Teologi Ekonomi Islam; Kontruksi Prinsip Ilahiyah Menuju Aktualisasi Bermuamalah." *Al-Muamalat: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 10, no. 1 (2025): 177–92.

Burhanuddin, Burhanuddin, and Setyo Riyanto. "Perilaku Konsumen Muslim Indonesia Terhadap Perkembangan Produk Makanan Dan Minuman Halal." *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 10, no. 2 (2022): 645–54.

Elmunawaroh, Elmunawaroh, Asyari Asyari, and Anwar Sholihin. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Muslim Di Perbatasan Rao Pasaman Sumatera Barat." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 2167–76.

Ermawati, Ermawati. "Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying." *Bilancia* 15, no. 1 (2021): 103–24.

Iswanto, Pepe, Yani Mulyani, and Husna Lailatul Qadar. "Consumer Behavior in the Perspective of Conventional Economics and Islamic Economy." *Syari'ah Economics* 5, no. 2 (2022): 57–66.

Kurniati, Kurniati. "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 6, no. 1 (2017): 45–52.

Lativia, Elva, Tuti Kurnia, and Wildan Munawar. "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor." *Jurnal Iqtisaduna* 8, no. 2 (2022): 80–97.

Lestari, Ilma Winda, and Abdur Rohman. "Peran Influencer Dalam Pemasaran Produk Halal: Studi Purchase Intention Di Instagram." *Al-'Adalah: Jurnal Syariah Dan Hukum Islam* 9, no. 2 (2024): 296–311.

Martinelli, Ida. "Ajaran Islam Tentang Prinsip Dasar Konsumsi Oleh Konsumen." *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 5, no. 1 (2019): 76–83.

Pratama, Abdul Aziz Nugroho, and Fetria Eka Yudiana. *Perilaku Konsumen Muslim Religisiotas Dan Perilaku Hijrah*. Salatiga: LP2M IAIN SALATIGA, 2020.

Putra, Muhammad Deni, Darnela Putri, and Frida Amelia. "Prinsip Konsumsi 4k+ 1M Dalam Perspektif Islam." *ASY SYAR'IYYAH: JURNAL ILMU SYARI'AH DAN PERBANKAN ISLAM* 4, no. 1 (2019): 23–45.

Rogaya, Natasya, Fathonah Nur Imamah, Sobiatul Azizah, Alma Meilani, R A Nabila Allya, Putri Silvia Damayanti, and Angga Aldi Saputra. "Konsep Konsumsi Dalam Islam." *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen* 1, no. 1 (2024): 33–52.

Saidek, Abd Rahim, and Sri Kasnelly. "PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KONSUMSI ISLAMI DI KELURAHAN TUNGKAL III." *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2018): 17–38.

Septrimadona, Yessy. "Perilaku Konsumen Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Warga Komplek Perumahan Pemda Kelurahan Kampung Rempak Kecamatan Siak Kabupaten Siak)." *Al Hasyimiyah* 2, no. 01 (2023): 43–66.

Siswadi, Siswadi, and Wilda'Ainun Najihah. "PRILAKU KONSUMEN DALAM ISLAM (Kajian Prinsip-Prinsip Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Mikro Islam)." *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business* 3, no. 2 (2023): 73–81.

Syaparuddin, Syaparuddin. *Ilmu Ekonomi Mikro Islam Peduli Maslahah Vs Tidak Peduli Maslahah*. Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2017.

Thian, Alexander. *Ekonomi Mikro Islam*. Yogyakarta: Cahaya Harapan, 2023.

Wahid, Muhammad Gus Nur. "Konsep Keseimbangan Perilaku Konsumsi Dalam Islam." *AL-WATHAN: Jurnal Ilmu Syariah* 1, no. 1 (2020): 90–111.

Wahida, Nurul, Idris Parakkasi, and Sudirman Sudirman. "Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam." *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah* 7, no. 2 (2024): 151–69.

Zainal, Veithzal Rivai, Nurul Huda, Ratna Ekawati, and Sri Vandayuli Riorini. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.