SYIRKAH: Jurnal Ekonomi Syariah
Vol. 02 No. 03 (2025), Hal. 43-55

BUDAYA BELANJA DIGITAL DAN TANTANGAN MODERASI KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Ai Elga Agustin[1], Rindhi Anggraeni[2], Suci Aulia Ramadani[3], Lina Marlina[4]
Universitas Siliwangi
241002111058@student.unsil.ac.id,

Kata Kunci:
Belanja Digital; Moderasi Konsumsi; Ekonomi Islam; Maqashid Syariah.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah budaya belanja masyarakat Indonesia, ditandai dengan meningkatnya penggunaan platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Fenomena ini mendorong pola konsumsi yang semakin praktis, namun juga rentan terhadap perilaku konsumtif, impulsif, serta kurang memperhatikan aspek keberlanjutan. Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, melainkan bagian dari ibadah yang harus berlandaskan pada prinsip keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis budaya belanja digital dan tantangan moderasi konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam. Metode yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif melalui studi literatur dan analisis konsep *maqashid syariah*. Hasil kajian menunjukkan bahwa meskipun belanja digital memberikan kemudahan dan efisiensi, terdapat risiko penyimpangan dari prinsip syariah, seperti perilaku berlebih-lebihan dan pemborosan. Strategi moderasi konsumsi diperlukan melalui peningkatan literasi keuangan syariah, penguatan regulasi *e-commerce* berbasis halal, serta pembentukan perilaku konsumsi yang berorientasi pada keberlanjutan. Temuan ini menegaskan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, regulator, industri, dan masyarakat untuk menciptakan budaya belanja digital yang sejalan dengan nilai-nilai Islam dan berkontribusi pada terwujudnya kesejahteraan yang berkeadilan.

Keywords:
Digital Shopping; Consumption Moderation; Islamic Economics; Maqashid Syariah.

Abstract

The rapid development of digital technology has significantly transformed consumer behavior in Indonesia, marked by the increasing use of *e-commerce* platforms for daily needs. This phenomenon promotes practical and efficient consumption patterns but also increases the risk of impulsive and excessive behavior that neglects sustainability aspects. From the perspective of Islamic economics, consumption is not merely an economic activity but an act of worship that must be guided by the principles of justice, balance, and social welfare. This study aims to analyze digital shopping culture and the challenges of consumption moderation from an Islamic economic perspective. The research employs a qualitative-descriptive approach through literature review and analysis of the maqashid syariah framework. The findings indicate that while digital shopping offers convenience and

SYIRKAH: Jurnal Ekonomi Syariah
Vol. 02 No. 03 (2025), Hal. 43-55

efficiency, it also poses risks of deviation from Islamic values, such as extravagance and wasteful consumption. Moderation strategies are therefore essential, including strengthening Islamic financial literacy, developing halal-based *e-commerce* regulations, and promoting sustainable consumption behavior. The study highlights the importance of collaboration among government, regulators, industry, and society in building a digital shopping culture aligned with Islamic values, contributing to the realization of just and sustainable welfare.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk di Indonesia. Munculnya platform *E-Commerce* memudahkan masyarakat untuk bertransaksi jual-beli tanpa ada batasan geografis dan waktu. Data terbaru dari We Are Social (2024) mengungkapkan bahwa sebanyak 59,3% masyarakat Indonesia berbelanja daring setiap minggu, dengan 34,4% memilih platform digital sebagai opsi utama untuk kebutuhan sehari-hari.[1] Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumtif masyarakat yang semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi dimaknai sebagai pemenuhan kebutuhan yang harus berlandaskan prinsip syariah, meliputi nilai keadilan, keseimbangan (*Tawazun*), dan akuntabilitas sosial, yang menempatkan konsumsi sebagai bagian dari ibadah. Namun, transisi digital telah menciptakan Budaya Belanja Digital yang ditandai oleh pergeseran fungsi belanja dari pemenuhan kebutuhan menjadi aktivitas mengisi waktu luang.[2] Lingkungan belanja digital ini berisiko tinggi mengikis nilai *wasathiyah* (moderasi) karena memicu pengambilan keputusan yang cepat dan kurang reflektif. Budaya ini secara kolektif didorong oleh kuatnya peran teknologi dan aksesibilitas *E-Commerce* yang menawarkan fitur *one click purchase*, maraknya promosi agresif seperti *flash sale* yang menciptakan urgensi hedonis, serta desakan dari gaya hidup hedonis di media sosial, di mana ketiga faktor ini terbukti menjadi pemicu dominan perilaku belanja impulsif yang menggeser fokus dari kebutuhan riil (*hajat*) menjadi hasrat semu (*wants*).[3]

Perubahan ini sering kali mendorong perilaku yang tidak sejalan dengan hukum *syara'*, yang terlihat dari praktik *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabdzir* (pemborosan). Islam secara tegas melarang konsumsi yang melampaui batas (*israf*), sebagaimana termaktub dalam QS. Al-A'raf: 31, dan melarang penggunaan harta untuk hal-hal yang tidak bermanfaat atau haram (*tabdzir*), di mana para pelakunya disamakan sebagai "saudara-saudara setan" (QS. Al-Isra': 26-27). Untuk menangkal penyimpangan ini, diperlukan Moderasi Konsumsi, yang merupakan implementasi praktis dari prinsip *wasathiyah*. Konsep ini menuntut konsumsi yang berlandaskan pada prinsip Tawazun menghindari *israf* dan *tabdzir* dan bertujuan mencapai maslahah (kesejahteraan) di dunia dan akhirat, sejalan dengan prinsip Al-Qur'an untuk mengkonsumsi yang Halal dan Thayyib (QS. Al-Baqarah: 168).

Dengan demikian, kajian mengenai budaya belanja digital dan tantangan moderasi konsumsi menjadi penting dilakukan, khususnya dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai dinamika konsumsi masyarakat di era digital dan mengidentifikasi potensi pergeseran perilaku konsumsi yang menyimpang dari prinsip ekonomi Islam yang sejalan dengan semangat *maqashid syariah* yang menempatkan konsumsi sebagai sarana untuk menjaga kemaslahatan, keadilan, dan keseimbangan dalam kehidupan.

---

[1] Dewi, Fitri Kurnia, Delvita Sari, and Udin Saripudin. "Transisi Perilaku Konsumen Islami: Tinjauan Terhadap Tren Belanja Online Di Era Digital." Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah 10, no. 2(2025): 375-390.

[2] Sazali, Hasan, dan Fakhrur Rozi. "Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial." Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study 6, no. 2 (2020): 85–96.

[3] Pelealu, Natanael Tertius Gabriel, dan Arthur Huwae. "Gaya Hidup Hedonisme dan Impulsive Buying Dalam Aktivitas Belanja Online Pada Mahasiswa." Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK) 5, no. 2 (2023): 5081–5090.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan (*library research*). Data utama diperoleh dari Al-Qur'an, Hadis, serta literatur dasar ekonomi Islam, sementara data pendukung berasal dari buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, dan laporan terbaru terkait perkembangan *e-commerce* serta perilaku konsumsi digital.

Teknik analisis dilakukan secara kualitatif, yaitu melalui tahapan reduksi data, penyajian informasi, dan penarikan kesimpulan yang sistematis. Analisis ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang keterkaitan budaya belanja digital dengan prinsip moderasi konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam.

Keterbatasan penelitian terletak pada ketergantungan terhadap literatur yang tersedia, sehingga hasil kajian lebih bersifat konseptual dan belum didukung oleh data empiris lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Budaya dan Perilaku Konsumsi Digital

Era digital menghadirkan perubahan fundamental dalam perilaku konsumen. Akses terhadap informasi kini lebih terbuka, memungkinkan konsumen memperoleh data harga, kualitas, serta ulasan produk secara instan sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan dengan lebih rasional.[4] Kehadiran *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia memberikan kemudahan khususnya bagi konsumen Muslim dalam mengakses produk halal dari berbagai negara, sekaligus memperluas pilihan pasar dan memperkenalkan keragaman produk halal global. Lebih dari itu, transparansi yang ditawarkan teknologi digital memungkinkan konsumen mengetahui secara rinci asal-usul bahan serta proses produksi, sehingga keputusan pembelian dapat disejajarkan dengan nilai syariah. Kondisi ini menunjukkan lahirnya budaya digital, yaitu suatu pola hidup baru masyarakat yang memanfaatkan teknologi untuk berinteraksi, bertransaksi, dan membentuk preferensi konsumsi. Budaya digital mendorong konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga aktor aktif yang kritis, partisipatif, dan terhubung dengan ekosistem global melalui ruang digital. Dengan demikian, digitalisasi bukan hanya mempercepat transaksi, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih kritis, adaptif, dan berbasis nilai.

Konsep perilaku konsumen pada dasarnya mencakup interaksi yang kompleks antara faktor internal dan eksternal. Hoyer, MacInnis, dan Pieters serta Peter dan Olson menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh, kesadaran, perilaku, dan lingkungan dalam aktivitas pertukaran. Sementara itu, Engel, Blackwell, dan Miniard mendefinisikan perilaku konsumen sebagai rangkaian aktivitas dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan yang berlangsung sebelum hingga setelah transaksi.[5] Schiffman dan Kanuk menekankan bahwa perilaku ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, keluarga,

[4] Fitria, N. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital: Perspektif Ekonomi Makro dan Mikro. *Jurnal Dinamika Sosial dan Sains*, *1*(1), 29-34.
[5] Wardhana, A. (2024). Perilaku konsumen di era digital. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

kelompok referensi, dan kelas sosial.[6] Dengan demikian, perilaku konsumen di era digital bukan sekadar fenomena teknis akibat kemajuan teknologi, melainkan hasil dari keterkaitan multidimensional antara individu, lingkungan sosial, serta sistem teknologi yang menopang aktivitas ekonomi modern.

Transformasi perilaku konsumen muslim dalam konteks digitalisasi menjadi salah satu fenomena menarik untuk dianalisis. Inovasi teknologi telah memengaruhi tidak hanya model bisnis, tetapi juga gaya hidup konsumen, termasuk cara mereka melakukan transaksi baik secara online maupun offline.[7] Secara lebih spesifik tahap pengenalan masalah tidak banyak berubah, konsumen Muslim mengalami transformasi signifikan pada tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga pasca pembelian.[8] Konsumen kini memanfaatkan berbagai kanal digital seperti media sosial, mesin pencari, konten digital, dan platform belanja untuk memperoleh informasi detail. Pada tahap evaluasi, mereka mempertimbangkan prinsip syariah, mashlahah, dan nilai guna, serta menghindari sikap *israf* dan *tabdzir*. Sementara itu, keputusan pembelian sering melibatkan dompet digital sebagai metode pembayaran, dan pasca pembelian ditandai dengan aktivitas memberikan ulasan yang semakin mudah dilakukan. Perubahan ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah membentuk konsumen Muslim menjadi lebih sadar syariah sekaligus lebih adaptif terhadap teknologi.

Konsumen era digital memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari konsumen konvensional. Mereka lebih fleksibel dalam mencari informasi, aktif membandingkan kualitas melalui ulasan daring, dan sangat menghargai kemudahan dalam pemesanan maupun pembayaran. Personalisasi menjadi salah satu aspek penting, di mana konsumen lebih responsif terhadap konten yang sesuai dengan preferensi pribadi. Standar yang mereka tetapkan juga semakin tinggi, tidak hanya membandingkan antar brand sejenis, tetapi juga dengan seluruh brand yang dikonsumsi. Selain itu, mereka sangat memperhatikan keamanan transaksi, pengalaman pelanggan (customer journey), serta kecocokan citra merek dengan identitas diri. Perubahan ini semakin diperkuat dengan hadirnya fenomena omnichannel experience di mana konsumen mengintegrasikan belanja fisik dan digital. Pergeseran preferensi ini dilatarbelakangi oleh kenyamanan, efisiensi, dan personalisasi, sementara ulasan serta testimoni konsumen lain menjadi acuan penting dalam pengambilan keputusan.[9] Karakteristik ini menggambarkan konsumen digital sebagai aktor ekonomi yang kritis, adaptif, namun juga rentan terhadap godaan konsumsi berlebihan.

1. Dampak Positif Budaya Digital terhadap Konsumsi

Digitalisasi membawa banyak dampak positif bagi perilaku konsumsi masyarakat. Dari sisi ekonomi, platform digital menciptakan efisiensi pasar melalui pengurangan biaya transaksi, harga yang lebih kompetitif, serta peluang bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas tanpa harus bergantung pada rantai distribusi konvensional. Hal ini membuka jalan bagi pemerataan akses ekonomi, di

[6] Dewi, Fitri Kurnia, Delvita Sari, and Udin Saripudin. "Transisi Perilaku Konsumen Islami: Tinjauan Terhadap Tren Belanja Online Di Era Digital." Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah 10, no. 2 (2025): 375-390.
[7] Musyarrofah, H., & Susyanti, J. (2024). Transformasi Perilaku Konsumen Islami. Jurnal Ekonomi Syariah, 1(6), 1–15
[8] Nusrida, H., Bahar, M., Duhriah., Andeska, M. N., 2024. Transformasi Perilaku Konsumen Muslim Berbelanja di Pasar Modern dan Pasar Online. Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, 09(02), 369-387.
[9] Dewi, Fitri Kurnia, Delvita Sari, and Udin Saripudin. "Transisi Perilaku Konsumen Islami: Tinjauan Terhadap Tren Belanja Online Di Era Digital." Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah 10, no. 2 (2025): 375-390.

mana produsen kecil dapat bersaing di pasar global dengan modal terbatas. Selain itu, konsumen memperoleh manfaat berupa variasi produk yang lebih beragam, sehingga preferensi mereka dapat terpenuhi secara lebih spesifik.

Dalam konteks sosial dan keagamaan, digitalisasi juga memperkuat kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya produk halal. Transparansi produk yang tersedia di platform digital memudahkan konsumen dalam menelusuri bahan, proses produksi, hingga sertifikasi halal. Edukasi melalui influencer, komunitas Muslim, dan forum daring turut membangun kesadaran kolektif untuk mengkonsumsi produk sesuai dengan nilai syariah.[10] Lebih jauh, budaya digital memungkinkan lahirnya "konsumen kritis" yang tidak hanya mengejar harga dan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan (*sustainability*), keadilan produsen, hingga dampak sosial dari setiap konsumsi yang mereka lakukan. Dengan demikian, budaya digital dapat menjadi instrumen penting dalam memperkuat ekosistem ekonomi syariah sekaligus mendorong perilaku konsumsi yang lebih etis, transparan, dan bertanggung jawab.

2. Dampak Negatif Budaya Digital terhadap Konsumsi

Meski membawa banyak keuntungan, budaya digital juga menghadirkan berbagai tantangan serius. Salah satunya adalah meningkatnya perilaku belanja impulsif akibat kemudahan fitur seperti *one-click purchasing*, *flash sale*, dan promosi berbasis algoritma yang dirancang untuk menstimulasi pembelian tanpa pertimbangan rasional.[11] Hal ini sering memicu fenomena *decision fatigue*, yaitu kelelahan dalam membuat keputusan akibat terlalu banyak pilihan, yang akhirnya mendorong konsumen membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan. Dari sisi finansial, hadirnya *fintech*, *paylater*, dan pinjaman digital memperluas akses terhadap pembiayaan terutama bagi masyarakat underbanked. Namun, kemudahan ini juga menimbulkan risiko jebakan utang, karena banyak konsumen menggunakan fasilitas kredit tanpa perencanaan keuangan yang matang. Akibatnya, alih-alih meningkatkan kesejahteraan, digitalisasi justru bisa melemahkan stabilitas ekonomi rumah tangga.

Selain itu, dari aspek sosial budaya, digitalisasi juga mendorong fenomena konsumsi berlebihan (*overconsumption*) yang tidak selaras dengan prinsip Islam. Fenomena mukbang di media sosial, tren belanja impulsif karena promo, hingga perilaku pamer (s*howing off)* di platform digital menjadi indikasi nyata adanya penyimpangan dari nilai moderasi (*tawazun*) dalam Islam.[12] Konsumen cenderung terdorong untuk membeli demi gengsi atau sekadar mengikuti tren, bukan karena kebutuhan nyata. Jika tidak dikendalikan, hal ini dapat melahirkan gaya hidup israf (berlebihan) yang merusak keseimbangan ekonomi keluarga maupun masyarakat.

B. Tantangan Moderasi Konsumsi

Moderasi konsumsi merupakan prinsip penting dalam kehidupan modern yang

[10] Fauziah, G. U., Nurochani, N., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, 7(2), 254-267

[11] Dewi, Fitri Kurnia, Delvita Sari, and Udin Saripudin. "Transisi Perilaku Konsumen Islami: Tinjauan Terhadap Tren Belanja Online Di Era Digital." Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah 10, no. 2 (2025): 375-390.

[12] Ira Yulistin, N. K. (2025). Peran Pelaku Konsumsi Islam dalam Membangun Ekonomi Islam di Era Digital. Ekonomi Keuangan Syariah dan Akuntansi Pajak, e-ISSN: 3046-8124; p-ISSN: 3046-8817; Hal. 108-118.

menekankan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan, etika, dan keberlanjutan. Prinsip ini menuntun agar perilaku konsumsi tidak jatuh pada sikap berlebih-lebihan (israf) maupun sikap terlalu kikir (*taqtir*). Dalam konteks masyarakat masa kini, isu ini semakin relevan karena derasnya arus globalisasi, perkembangan teknologi digital, dan budaya populer yang turut mempengaruhi pola konsumsi setiap individu. Meski demikian, praktik moderasi konsumsi menghadapi berbagai hambatan yang kompleks, baik dari sisi budaya, ekonomi, sosial, psikologis, maupun syariah. Kompleksitas ini menuntut adanya pemahaman yang menyeluruh agar solusi yang diambil dapat efektif.

1. Tantangan Kultural dan Psikologis

Budaya konsumerisme dan hedonisme menjadikan konsumsi tidak sekadar sarana pemenuhan kebutuhan, melainkan simbol status dan gaya hidup. Media sosial dan iklan digital sering kali mendorong masyarakat membeli barang di luar kemampuan finansialnya.[13] Dorongan ini semakin kuat dengan fenomena *fear of missing out* (FOMO) atau rasa takut tertinggal tren, yang menyebabkan seseorang bersikap konsumtif meski barang tersebut tidak benar-benar diperlukan.[14] Selain itu, rendahnya tingkat literasi konsumsi turut menjadi penyebab. Banyak orang kesulitan membedakan antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*). Minimnya kesadaran mengenai dampak konsumsi berlebihan terhadap lingkungan, sosial, maupun moral, semakin memperburuk keadaan.[15]

2. Tantangan Ekonomi

Perkembangan teknologi keuangan seperti layanan *paylater* dan pinjaman online menghadirkan kemudahan sekaligus risiko. Fasilitas ini seringkali mendorong pola konsumsi impulsif karena akses kredit sangat cepat. Akibatnya, banyak individu terjebak dalam utang, beban bunga yang tinggi, hingga gagal membayar. Kondisi ini paling rentan dialami generasi muda yang sangat tertarik pada produk berbasis digital.[16]

3. Tantangan Sosial

Dalam aspek sosial, konsumsi kini lebih sering diarahkan pada ajang pamer (*show off*) ketimbang pemenuhan kebutuhan. Media sosial menjadi ruang utama untuk menampilkan status sosial lewat barang-barang mewah. Fenomena ini memicu budaya pencitraan, memperlebar jurang kesenjangan sosial, dan menimbulkan tekanan agar seseorang mengikuti standar konsumsi tertentu.[17] Lebih jauh lagi, konsumsi berlebihan memberikan dampak serius terhadap lingkungan. Produksi barang konsumsi yang terus meningkat berbanding lurus dengan jumlah limbah, polusi, dan eksploitasi sumber daya alam. Akumulasi permasalahan lingkungan ini akan mengancam kelestarian hidup generasi mendatang.[18]

[13] A. Kholid, Budaya Konsumerisme di Era Digital (Bandung: Alfabeta, 2024), 45.
[14] D. Ratnaningsih and F. El Halidy, "E-commerce, FOMO, dan Perilaku Konsumtif Generasi Milenial," Jurnal Psikologi Konsumen 7, no. 2 (2022): 90.
[15] F. Adnan, Literasi Konsumsi dan Dampaknya terhadap Keberlanjutan Lingkungan (Jakarta: Prenada Media, 2023), 112.
[16] M. Safitri, "Fintech Lending dan Risiko Konsumtif Generasi Z," Jurnal Ekonomi Digital 10, no. 1 (2024): 62.
[17] D. Liong, A. Siregar, and R. Tyas, "Konsumsi Pamer di Era Media Sosial: Analisis Sosial-Budaya," Jurnal Sosiologi Modern 12, no. 2 (2024): 148.
[18] N. Musyarrofah, "Konsumsi Berkelanjutan dan Krisis Lingkungan," Jurnal Ekologi Sosial 8, no. 1 (2024): 40.

4. Tantangan dalam Perspektif Syariah

Dalam pandangan Islam, moderasi konsumsi bukan sekadar soal ekonomi, melainkan juga menyangkut aspek moral dan etika. Sikap konsumtif dapat menyeret pada praktik yang bertentangan dengan syariah seperti riba, gharar, hingga penggunaan produk yang tidak halal. Contohnya, penggunaan pinjaman berbunga tinggi, akad transaksi yang tidak transparan, serta konsumsi barang dengan status kehalalan meragukan. Tantangan ini semakin menguat dengan masifnya perkembangan fintech dan arus globalisasi produk.[19]

C. Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Moderasi Konsumsi di Era Digital

Konsep *wasathiyah*, yang mengandung makna sikap pertengahan, keseimbangan, dan keadilan, adalah nilai fundamental dalam Islam yang harus direfleksikan dalam seluruh aktivitas kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumsi. *Wasathiyah* berfungsi sebagai kerangka etis yang menjauhkan umat Islam dari segala bentuk ekstremitas. Secara teologis, *wasathiyah* berakar kuat dalam ajaran Al-Qur'an, di mana umat Islam disebut sebagai *ummatan wasathan* (umat pertengahan). Dalam ranah ekonomi, implementasi *wasathiyah* diterjemahkan sebagai moderasi konsumsi, sebuah praktik yang menuntut seorang Muslim untuk menahan diri dari dua penyimpangan utama: pemborosan (*tabdzir*) dan berlebihan (*israf*), dan sebaliknya, mengarahkan belanja hanya untuk memenuhi kebutuhan (*hajat*) dan mencapai kemaslahatan (*maslahah*). Larangan *tabdzir* dan *israf* telah tercantum dalam Al-Quran, yaitu:

وَاٰتِ ذَا الْقُرْبٰى حَقَّهٗ وَالْمِسْكِيْنَ وَابْنَ السَّبِيْلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيْرًا ۝ اِنَّ الْمُبَذِّرِيْنَ كَانُوْٓا اِخْوَانَ الشَّيٰطِيْنِۗ وَكَانَ الشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖ كَفُوْرًا ۝

Artinya: "Dan berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya." (QS. Al-Isra': 26-27)

Imam Fakhruddin Ar-Razi dalam kitab Tafsir Mafatihul Ghaib, menjelaskan bahwa ayat ini dengan tegas melarang untuk memboroskan harta. Pemborosan diartikan sebagai tindakan merusak harta dengan pengeluaran yang berlebihan dan tidak bermanfaat. Allah SWT bahkan mengaitkan tindakan boros ini dengan sifat setan. Perbandingan ini menunjukkan betapa buruknya sifat boros dalam pandangan agama.

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝

Artinya: "Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan." (QS. Al-A'raf: 31)

Menurut tafsir Ibnu Katsir, ayat ini adalah anjuran untuk memakai pakaian yang pantas saat beribadah, tetapi juga menjadi dasar larangan untuk berlebihan dalam segala hal, termasuk makanan, minuman, dan pakaian. Berlebihan dapat merusak kesehatan, mengurangi manfaat, dan melahirkan kesombongan.

Namun, penegakan nilai *Wasathiyah* ini menghadapi tantangan signifikan di era digital, terutama dalam budaya belanja digital. Platform *e-commerce*, media sosial, dan teknik pemasaran yang masif seperti *flash sale* dan dorongan dari *influencer* sering kali

[19] Nurul Fadliyahh and A. Musyahid, "Konsumsi dalam Perspektif Syariah: Tantangan di Era Digital," Jurnal Ekonomi Syariah 15, no. 3 (2023): 208.

mendorong konsumen untuk bertindak irasional dan impulsif, yang jelas bertentangan dengan prinsip keseimbangan. Ruang digital menciptakan lingkungan yang rentan terhadap perilaku konsumtif ekstrem karena kemudahan transaksi yang cepat menghilangkan jeda waktu untuk pertimbangan rasional, sehingga meningkatkan potensi terjadinya pemborosan.[20] Oleh karena itu, moderasi konsumsi di era digital menuntut kesadaran etis yang tinggi. Meneguhkan *Wasathiyah* dalam konteks ini berarti menjadikan setiap keputusan belanja sebagai tindakan yang adil dan proporsional, memastikan bahwa aktivitas konsumsi berfungsi sebagai sarana untuk mencapai *falah* (kesejahteraan) sebagaimana dicita-citakan oleh Ekonomi Islam, alih-alih menjadi sumber kerugian material dan spiritual.

Tawazun atau keseimbangan adalah pilar utama dari *wasathiyah* yang menjadi landasan filosofis bagi seluruh kegiatan ekonomi dalam Islam. Prinsip ini memastikan bahwa manusia tidak terjebak dalam kehidupan materialistik (sekularistik) yang melupakan dimensi spiritual, dan sebaliknya, tidak mengabaikan tanggung jawab duniawi demi fokus semata pada akhirat. Konsep *tawazun* yang termaktub dalam Al-Qur'an seperti dalam Surah Al-Qashash ayat 77 adalah keseimbangan dalam menjalankan urusan dunia dan akhirat, yang bertujuan mencari kebahagiaan di keduanya, serta mendorong perbuatan adil dan seimbang.[21] Dengan demikian, prinsip *Tawazun* dalam ekonomi Islam bukan hanya berarti membagi waktu, tetapi juga mengintegrasikan tujuan dunia dan akhirat dalam setiap aktivitas ekonomi.

Dalam konteks praksis ekonomi, *tawazun* menuntut seorang Muslim untuk bekerja mencari rezeki dan mengelola harta secara produktif, namun dengan niat dan cara yang diridhai Allah. Hal ini merupakan antitesis terhadap sistem ekonomi yang hanya berorientasi pada keuntungan duniawi, seperti kapitalisme murni. Kehadiran *tawazun* memastikan bahwa rasionalitas ekonomi (misalnya, mencari keuntungan) harus selalu diikat oleh moralitas dan spiritualitas (misalnya, menghindari riba dan menunaikan zakat). Melalui keseimbangan ini, harta yang diperoleh di dunia menjadi sarana (*wasilah*) untuk mencapai tujuan ukhrawi, bukan menjadi tujuan itu sendiri. Arus informasi global dan budaya konsumerisme yang cepat seringkali menggeser fokus umat dari tujuan ukhrawi ke obsesi duniawi.[22] Tekanan untuk selalu "bekerja keras" dan "mengejar kekayaan" tanpa batas menciptakan ketidakseimbangan, di mana individu melupakan kewajiban spiritual, sosial, dan kesehatan diri. Oleh karena itu, meneguhkan prinsip *tawazun* hari ini berarti secara sadar menetapkan batas-batas etis dalam mencari keuntungan, mengalokasikan sumber daya untuk amal sosial (zakat, infak, sedekah), dan memastikan bahwa setiap aktivitas duniawi mulai dari produksi hingga konsumsi selalu dipertanggungjawabkan di hadapan Allah sebagai bekal akhirat.

Prinsip *Wasathiyah* dan *Tawazun* dalam Islam secara langsung mengarah pada larangan keras terhadap perilaku konsumsi yang ekstrem, yaitu *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan). Secara terminologis, *israf* merujuk pada pengeluaran harta di

[20] Ramadhan, Fahri, dan Athaya Dzaikra. "Islam Wasathiyah dan Tantangannya di Era Digital: Upaya Meneguhkan Moderasi Beragama di Tengah Arus Informasi." Sagoe Cendikia: Jurnal Studi Islam 1, no. 1 (2024): 72–82.
[21] Ulya, Erviana Iradah. "Tawazun Sebagai Prinsip Moderasi Beragama Perspektif Mufasir Moderat." Ulumul Qur'an: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir 4, no. 2 (2024): 290–308.
[22] Ramadhan, Fahri, dan Athaya Dzaikra. "Islam Wasathiyah dan Tantangannya di Era Digital: Upaya Meneguhkan Moderasi Beragama di Tengah Arus Informasi." Sagoe Cendikia: Jurnal Studi Islam 1, no. 1 (2024): 72–82.

atas batas kewajaran atau kebutuhan, sedangkan *tabdzir* adalah pengeluaran yang tidak pada tempatnya atau sia-sia, meskipun jumlahnya kecil. Keduanya merupakan bentuk ketidakseimbangan yang merusak prinsip keadilan ekonomi dan spiritual. W*asathiyah* adalah sikap pertengahan yang menolak ekstremitas, baik berlebihan maupun kikir, dan harus diwujudkan dalam setiap tindakan.[23] Oleh karena itu, larangan *israf* dan *tabdzir* menjadi implementasi konkret dari nilai Wasathiyah dalam perilaku konsumsi.

Tantangan terbesar penerapan larangan ini muncul dalam praktik konsumsi digital. Era digital, yang ditandai dengan kemudahan dan kecepatan transaksi daring, sering kali mendorong konsumen ke dalam jurang *israf* dan *tabdzir* yang baru. Arus informasi yang deras dan sifat media sosial yang provokatif dapat menggeser fokus individu dari nilai-nilai moderat menuju perilaku ekstrem (Ramadhan dan Dzaikra 2024, 73). [24]Dalam konsumsi digital, *israf* dapat berupa pembelian barang-barang mewah atau jasa digital yang jauh melampaui kemampuan finansial atau kebutuhan nyata. Sementara itu, *tabdzir* terwujud dalam pembelian impulsif dan tidak terencana akibat tergiur diskon (*flash sale*) atau promosi *e-commerce*, di mana produk yang dibeli akhirnya tidak digunakan atau ditimbun. Bentuk *tabzir* lainnya termasuk menghabiskan waktu, energi, dan kuota internet secara berlebihan untuk hiburan digital yang sia-sia, sehingga melalaikan kewajiban duniawi dan ukhrawi sebuah pelanggaran terhadap prinsip *tawazun.*[25] Oleh karena itu, upaya menegakkan *Wasathiyah* dalam konsumsi digital menuntut disiplin diri dan kesadaran etis yang tinggi untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang bermanfaat dan yang sia-sia. Menjauhi *israf* dan *tabdzir* dalam ranah digital adalah langkah vital untuk mencapai kesejahteraan (*falah*) yang seimbang, sekaligus merupakan bentuk tanggung jawab moral terhadap sumber daya yang merupakan amanah dari Allah.

D. Strategi Menghadapi Budaya Digital dan Moderasi Konsumsi Dalam Ekonomi Islam

1. Literasi Keuangan Syariah

Peningkatan literasi digital dan ekonomi syariah menjadi langkah strategis dalam membangun ekosistem keuangan syariah digital yang inklusif. Upaya sistematis melalui kampanye publik, seminar, pelatihan, serta program edukasi berbasis teknologi perlu ditingkatkan untuk menumbuhkan pemahaman dan kepercayaan terhadap layanan keuangan syariah. E-learning interaktif berperan penting dalam meningkatkan literasi keuangan syariah, khususnya pada sektor takaful di Malaysia. Tingkat literasi keuangan syariah berbeda antar generasi, di mana generasi X relatif lebih tinggi dibanding generasi Y dan Z. Hal ini menuntut pendekatan edukasi yang lebih spesifik dan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing generasi, sehingga pemahaman dapat terbangun secara merata di berbagai lapisan masyarakat.

---

[23] Arif, Muhammad Khairan. "MODERASI ISLAM (WASATHIYAH ISLAM) PERSPEKTIF AL-QUR'AN, AS-SUNNAH SERTA PANDANGAN PARA ULAMA DAN FUQAHA." Al-Risalah: Jurnal Studi Agama dan Pemikiran Islam 11, no. 1 (2020): 22–43.

[24] Ramadhan, Fahri, dan Athaya Dzaikra. "Islam Wasathiyah dan Tantangannya di Era Digital: Upaya Meneguhkan Moderasi Beragama di Tengah Arus Informasi." Sagoe Cendikia: Jurnal Studi Islam 1, no. 1 (2024): 72–82.

[25] Ulya, Erviana Iradah. "Tawazun Sebagai Prinsip Moderasi Beragama Perspektif Mufasir Moderat." Ulumul Qur'an: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir 4, no. 2 (2024): 290–308.

2. Edukasi Konsumen Muslim

Digitalisasi memberikan peluang luas untuk edukasi massal mengenai konsumsi halal. Kolaborasi dengan influencer Muslim, komunitas Islam, serta tokoh agama melalui media sosial menjadi sarana efektif dalam menyebarkan konten inspiratif, baik berupa video, artikel, maupun diskusi interaktif. Edukasi semacam ini tidak hanya menumbuhkan kesadaran, tetapi juga mendorong konsumen Muslim untuk lebih selektif dalam memilih produk sesuai prinsip syariah. Sikap positif terhadap produk halal menciptakan niat untuk mengkonsumsinya, sedangkan norma sosial memperkuat motivasi tersebut. Di sisi lain, dalam perspektif teori kepercayaan, konsumen cenderung memilih platform yang transparan, kompeten, serta berintegritas dalam menyediakan produk halal. Oleh karena itu, keberadaan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjadi instrumen penting yang memperkuat kepercayaan konsumen, karena diakui secara luas dan konsisten dengan pedoman syariah.

3. Regulasi Ekonomi Digital Berbasis Syariah

Regulasi yang kuat merupakan kunci dalam membangun ekosistem ekonomi digital syariah yang aman dan berkelanjutan. Pemerintah Indonesia bersama regulator, seperti OJK dan Bank Indonesia, telah mengeluarkan sejumlah peraturan untuk mendorong perkembangan fintech syariah sekaligus menjaga stabilitas dan perlindungan konsumen. Misalnya, POJK Nomor 4 Tahun 2025 mengatur pemanfaatan agregasi layanan keuangan untuk meningkatkan aksesibilitas, sementara Peraturan BI Nomor 4 Tahun 2025 mengenai kebijakan sistem pembayaran menekankan pentingnya layanan yang cepat, mudah, dan inklusif. Selain itu, POJK Nomor 77/POJK.01/2016 secara khusus mengatur industri fintech agar inovasi dapat berjalan tanpa mengabaikan aspek keamanan. Namun, persyaratan seperti modal minimum dan lisensi sering kali menjadi hambatan bagi fintech baru. Strategi penguatan regulasi juga perlu diimbangi dengan peningkatan keamanan data, dukungan infrastruktur digital, serta pengembangan SDM melalui pelatihan digital di sektor perbankan syariah. Dengan kolaborasi yang erat antara regulator, lembaga keuangan syariah, dan penyedia teknologi, diharapkan tercipta ekosistem digital yang inovatif, aman, dan konsisten dengan prinsip maqasid syariah.

KESIMPULAN

Perkembangan budaya belanja digital di era modern menunjukkan adanya perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat. Digitalisasi telah menghadirkan kemudahan, efisiensi, serta variasi produk yang luas, bahkan membuka akses bagi konsumen Muslim terhadap produk halal lintas negara. Namun, kemajuan ini juga diiringi oleh munculnya perilaku konsumtif, belanja impulsif, dan kecenderungan berlebihan yang berpotensi menyimpang dari prinsip moderasi dalam Islam. Dengan demikian, budaya digital tidak dapat dipandang hanya sebagai instrumen ekonomi, tetapi juga sebagai arena nilai yang menuntut penguatan etika dan kesadaran syariah.

Dari perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi di ruang digital harus diarahkan pada prinsip *wasathiyah* (sikap pertengahan) dan *tawazun* (keseimbangan). Kedua prinsip ini menjadi fondasi untuk menghindari perilaku *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan)

yang marak dalam fenomena belanja digital, seperti *flash sale*, *paylater*, maupun tren konsumsi berbasis pencitraan di media sosial. Tantangan utama tidak hanya terletak pada aspek teknis, tetapi juga pada dimensi moral, spiritual, dan sosial, karena perilaku konsumsi yang ekstrim dapat merusak keseimbangan ekonomi rumah tangga, memperlebar kesenjangan sosial, serta mengabaikan tanggung jawab terhadap lingkungan dan kemaslahatan bersama.

Oleh karena itu, penguatan budaya konsumsi moderat di era digital menuntut strategi komprehensif yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan. Literasi keuangan syariah harus diperluas dengan pendekatan kreatif dan adaptif lintas generasi. Edukasi konsumen Muslim perlu diperkuat melalui media digital, komunitas keagamaan, dan kolaborasi dengan pemangku otoritas halal untuk memastikan kesesuaian dengan nilai Islam. Sementara itu, regulasi ekonomi digital berbasis syariah harus dikembangkan agar inovasi *e-commerce* dan fintech dapat berjalan secara inklusif, aman, dan konsisten dengan maqashid syariah. Dengan langkah tersebut, budaya belanja digital dapat diarahkan menjadi sarana untuk mencapai falah, yakni kesejahteraan yang berkeadilan, berkelanjutan, dan penuh keberkahan.

REFERENSI

Atmasasmita, Romli. Karakter Dan Arah Politik Hukum Dalam Pembangunan Nasional. Adnan, F. Literasi Konsumsi dan Dampaknya terhadap Keberlanjutan Lingkungan. Jakarta: Prenada Media, 2023.

Agista Hermalia Puteri, N. S. (2025). Peluang & Tantangan Digitalisasi Ekonomi Syariah di Indonesia dalam Era Ekonomi Digital. SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, e-ISSN: 3025-7948; p-ISSN: 3025-5910, Hal 295-310.

Alviansyah WN, M Rizky, L. D. (2025). KONSUMSI DALAM EKONOMI ISLAM. Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, E-ISSN 3047-9037.

Arif, Muhammad Khairan. "MODERASI ISLAM (WASATHIYAH ISLAM) PERSPEKTIF AL-QUR'AN, AS-SUNNAH SERTA PANDANGAN PARA ULAMA DAN FUQAHA." Al-Risalah: Jurnal Studi Agama dan Pemikiran Islam 11, no. 1 (2020): 22–43.

Dewi, Fitri Kurnia, Delvita Sari, and Udin Saripudin. "Transisi Perilaku Konsumen Islami: Tinjauan Terhadap Tren Belanja Online Di Era Digital." Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah 10, no. 2 (2025): 375-390.

Fauziah, G. U., Nurochani, N., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, 7(2), 254-267.

Fitria, N. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital: Perspektif Ekonomi Makro dan Mikro. *Jurnal Dinamika Sosial dan Sains*, *1*(1), 29-34.

Ira Yulistin, N. K. (2025). Peran Pelaku Konsumsi Islam dalam Membangun Ekonomi Islam di Era Digital. Ekonomi Keuangan Syariah dan Akuntansi Pajak, e-ISSN : 3046-8124; p-ISSN: 3046-8817; Hal. 108-118.

Kholid, A. Budaya Konsumerisme di Era Digital. Bandung: Alfabeta, 2024.

Liong, D., A. Siregar, and R. Tyas. "Konsumsi Pamer di Era Media Sosial: Analisis Sosial-Budaya." Jurnal Sosiologi Modern 12, no. 2 (2024): 145–160.

M Rizky Alviansyah WN, L. D. (2025). KONSUMSI DALAM EKONOMI ISLAM. *Jurnal*

Manajemen Bisnis Syariah, E-ISSN 3047-9037

Musyarrofah, N. "Konsumsi Berkelanjutan dan Krisis Lingkungan." Jurnal Ekologi Sosial 8, no. 1 (2024): 33–49.

Nurul Fadliyahh, and A. Musyahid. "Konsumsi dalam Perspektif Syariah: Tantangan di Era Digital." Jurnal Ekonomi Syariah 15, no. 3 (2023): 201–215.

Pelealu, Natanael Tertius Gabriel, dan Arthur Huwae. "Gaya Hidup Hedonisme dan Impulsive Buying Dalam Aktivitas Belanja Online Pada Mahasiswa." Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK) 5, no. 2 (2023): 5081–5090.

Ramadhan, Fahri, dan Athaya Dzaikra. "Islam Wasathiyah dan Tantangannya di Era Digital: Upaya Meneguhkan Moderasi Beragama di Tengah Arus Informasi." Sagoe Cendikia: Jurnal Studi Islam 1, no. 1 (2024): 72–82.

Ratnaningsih, D., and F. El Halidy. "E-commerce, FOMO, dan Perilaku Konsumtif Generasi Milenial." Jurnal Psikologi Konsumen 7, no. 2 (2022): 88–102.

Safitri, M. "Fintech Lending dan Risiko Konsumtif Generasi Z." Jurnal Ekonomi Digital 10, no. 1 (2024): 55–70.

Salsabila, Rania Femi, dan AMA Suyanto. "Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan." Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis 13, no. 1 (2022): 76–89.

Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irnawati, I., Hidayati, F. N., & Pramono, D. (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, *2*(3), 335-350.

Sazali, Hasan, dan Fakhrur Rozi. "Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial." Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study 6, no. 2 (2020): 85–96.

Suryani, Nusaibatul, Nurul Hidayah, dan Diyah Utami. "FAKTOR-FAKTOR PENDORONG PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI TERHADAP E-COMMERCE Studi Kualitatif di UM Palangkaraya." Edunomic: Jurnal Pendidikan Ekonomi 1, no. 2 (2022): 467–477.

Ulya, Erviana Iradah. "Tawazun Sebagai Prinsip Moderasi Beragama Perspektif Mufasir Moderat." Ulumul Qur'an: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir 4, no. 2 (2024): 290–308.

Wardhana, A. (2024). Perilaku konsumen di era digital. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Wigati, Sri, Dilfikar Akbar, and Darel Hylmi Wicaksana. "Relevansi dan Tantangan Penerapan Prinsip Ekonomi Syariah dalam Era Ekonomi Digital." Ma'mal: Jurnal Laboratorium Syariah Dan Hukum 5, no. 5 (2024): 498-517.