SYIRKAH: Jurnal Ekonomi Syariah
Vol. 02 No. 03 (2025), Hal. 130-137

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ERA DIGITAL

Nida Rahma Aulia[1], Agustin Mutmainah[2], Nazwa Maulida[3], Lina Marlina[4]

[1,2,3,4]Universitas Siliwangi
241002111019@student.unsil.ac.id

Kata Kunci:
Perilaku Konsumen Muslim; Era Digital; Konsumsi Islami; Produk Halal

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen Muslim dalam keputusan pembelian produk di era digital, serta meninjau perspektif Islam terhadap fenomena tersebut. Perkembangan teknologi digital telah memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, pemasaran, dan transaksi produk halal. Namun, di sisi lain juga menimbulkan tantangan berupa meningkatnya perilaku konsumtif akibat derasnya promosi di media sosial. Metode penelitian ini menggunakan studi literatur dengan mengkaji teori perilaku konsumen serta prinsip konsumsi Islami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Muslim dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologi. Dalam pandangan Islam, konsumsi dipandang sebagai ibadah apabila dilakukan sesuai dengan prinsip syariah, yaitu memilih produk halal, thayyib, bermanfaat, serta menjauhi perilaku berlebihan (israf). Era digital dapat menjadi sarana strategis untuk meningkatkan literasi dan kesadaran konsumsi halal, tetapi juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif jika tidak diimbangi dengan pengendalian diri sesuai tuntunan Al-Qur'an dan Hadis. Dengan demikian, kajian ini menegaskan pentingnya pemahaman konsumen Muslim dalam memanfaatkan teknologi digital secara bijak agar konsumsi tetap membawa keberkahan serta mendukung ketahanan ekonomi umat.

Keywords:
Consumer Behavior; Muslim; Digital Era; Islamic Concumption; Halal Products

Abstract

This study aims to analyze Muslim consumer behavior in purchasing decisions in the digital era and to examine it from an Islamic perspective. The rapid development of digital technology has provided easier access to information, marketing, and transactions of halal products. However, it also poses challenges in the form of increased consumerism driven by intensive promotions on social media. This research uses a literature study method by reviewing consumer behavior theories and Islamic consumption principles. The findings indicate that Muslim consumers' purchasing decisions are influenced by cultural, social, personality, and psychological factors. From an Islamic point of view, consumption is considered an act of worship when carried out in accordance with sharia principles, namely choosing halal, thayyib, and beneficial products while avoiding excessive behavior (israf).

SYIRKAH
(Jurnal Ekonomi Syariah)

SYIRKAH: Jurnal Ekonomi Syariah

Vol. 02 No. 03 (2025), Hal. 130-137

The digital era can serve as a strategic medium to enhance literacy and awareness of halal consumption, but it also has the potential to encourage over-consumption if not balanced with self-control guided by the Qur'an and Hadith. Thus, this study emphasizes the importance of Muslim consumers' understanding in utilizing digital technology wisely so that consumption brings blessings and supports the resilience of the ummah's economy.

PENDAHULUAN

Islam dikenal sebagai agama *rahmatan lil 'alamin* atau rahmat bagi seluruh alam. Hal ini karena ajaran Islam tidak hanya membimbing umatnya untuk mencapai kesejahteraan, keselamatan dunia dan akhirat melalui ibadah kepada Allah, tetapi juga mengatur hubungan antar sesama manusia melalui aspek *muamalah*. Dalam praktik *muamalah*, manusia tidak diperbolehkan bertindak semaunya, sebab terdapat aturan dan batasan yang ditetapkan agar tidak menimbulkan kerugian, kezaliman, bahkan konflik di tengah masyarakat. Sebagai makhluk sosial, manusia selalu membutuhkan orang lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, mulai dari sandang, pangan, hingga kebutuhan tambahan lainnya. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, manusia tidak hanya digerakkan oleh hawa nafsu, tetapi juga menggunakan akal dan kebebasan memilih sumber daya yang tersedia, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk yang berpikir (*homo economicus*). Akan tetapi, potensi akal dan kebebasan ini kerap mendorong perilaku konsumtif, yakni menghabiskan harta secara berlebihan (Septiana, 2015).

Islam secara tegas melarang pemborosan serta perilaku konsumsi yang berlebihan. Umat diperintahkan untuk membelanjakan harta sesuai kebutuhan dan kemampuan, bukan sekadar memenuhi gaya hidup. Larangan ini ditegaskan dalam Al-Qur'an, di antaranya QS. Al-Baqarah (168):

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."

Ayat ini memerintahkan manusia agar mengonsumsi makanan halal dan baik serta tidak mengikuti langkah setan, karena Allah tidak menyukai orang yang berbuat demikian. Pesan serupa juga banyak dijumpai dalam hadis Nabi Muhammad SAW, yang menekankan pentingnya hidup sederhana dan secukupnya dalam menggunakan harta. Namun, realitasnya masih banyak umat Islam yang mengabaikan ajaran tersebut, bahkan rela berhutang demi memenuhi gaya hidup konsumtif. Kecenderungan manusia untuk terus memenuhi kebutuhannya memang sudah ada sejak lahir, tetapi jika tidak dikendalikan akan mendorong pada pemborosan.

Adapun data terbaru yang mendukung fenomena ini. Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Maret 2024, rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat Indonesia naik dari sekitar Rp 1.451.870 pada Maret 2023 menjadi Rp 1.500.556 pada Maret 2024. Pengeluaran untuk makanan meningkat dari Rp 711.282 menjadi Rp 751.789, sementara pengeluaran bukan makanan naik dari Rp 740.588 menjadi Rp 748.767.

Selain itu, dalam satu minggu, rata-rata pengeluaran per kapita untuk makanan dan minuman jadi (makanan siap konsumsi) pada 2024 mencapai Rp 55.744**.** GoodStats Data Dan menurut studi independen (Bright Institute), sekitar 50,10 % dari pengeluaran penduduk Indonesia dialokasikan untuk konsumsi makanan.

Dari fakta ini terlihat bahwa konsumsi masyarakat masih sangat tinggi dan cenderung didorong oleh kemudahan teknologi serta strategi promosi yang agresif dari platform marketplace dan media sosial. Misalnya, sistem belanja daring dan promo besar di masa tertentu (seperti *harbolnas*) sering membuat konsumen membeli barang yang tidak dibutuhkan hanya karena tergiur diskon, yang akhirnya berpotensi menjadi mubazir.

Melihat kondisi ini, kajian tentang prinsip dan etika konsumsi dalam ekonomi Islam

menjadi sangat relevan terutama untuk membandingkan pendekatan Islam dan ekonomi konvensional dalam mengendalikan perilaku konsumsi agar tidak melampaui batas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dengan mengkaji literatur tafsir Al-Qur'an, hadits, kitab tafsir klasik, serta penelitian akademis terkait. Data dianalisis dengan menghubungkan teks normatif Islam dengan teori social capital kontemporer. Tujuannya adalah menemukan titik temu antara perspektif Islam dan teori modern agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai modal sosial.

KAJIAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses pengambilan keputusan individu dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.[1] Dalam konteks Muslim, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan psikologis, tetapi juga nilai-nilai agama yang menjadi landasan utama keputusan pembelian.[2]

2. Keputusan Konsumsi dalam Islam

Dalam Islam, konsumsi tidak hanya dimaknai sebagai pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga bernilai ibadah apabila dilakukan sesuai dengan prinsip syariah.[3] Prinsip konsumsi Islami menekankan pada kehalalan, kemanfaatan (thayyib), serta menjauhi perilaku berlebihan (israf). Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-A'raf ayat 31:

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْٓا ۚاِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

"Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."

Menurut Ibnu Katsir, ayat ini menunjukkan bahwa Allah membolehkan manusia untuk menikmati makanan dan minuman halal, namun melarang perbuatan berlebih-lebihan dalam konsumsi.[4] Sementara itu, Al-Tabari menafsirkan bahwa larangan israf tidak hanya dalam jumlah, tetapi juga mencakup konsumsi barang yang diharamkan.[5] Dengan demikian, perilaku konsumsi Muslim selalu terikat oleh dimensi syariah yang menekankan keseimbangan dan keberkahan.

3. Digitalisasi dan Perilaku Konsumen Muslim

Perkembangan era digital membawa perubahan besar pada pola konsumsi masyarakat, termasuk konsumen Muslim. Digitalisasi membuka akses terhadap informasi produk halal,

[1] Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior (New Jersey: Prentice Hall, 2007), hlm. 3.
[2] Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 87.
[3] M. Umer Chapra, Islam and the Economic Challenge (Herndon: IIIT, 1992), hlm. 205.
[4] Ibnu Katsir, Tafsir al-Qur'an al-'Azim, Juz 3 (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1999), hlm. 421.
[5] Al-Tabari, Jami' al-Bayan fi Ta'wil Ay al-Qur'an, Juz 9 (Kairo: Dar al-Ma'arif, 2001), hlm. 128.

promosi melalui media sosial, serta kemudahan transaksi melalui marketplace. Menurut penelitian Ahmad Khoiri dan Sulistyoawati, digitalisasi mempermudah konsumen Muslim dalam memperoleh informasi kehalalan produk, namun juga menimbulkan tantangan berupa maraknya informasi palsu serta gaya hidup konsumtif. [6] Dengan demikian, perilaku konsumen Muslim di era digital perlu dipahami sebagai interaksi antara faktor teknologi dengan nilai-nilai syariah yang menjadi landasan dalam pengambilan keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Muslim dalam belanja Online

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan konsumen (budaya dan sosial) dan faktor perbedaan individu konsumen (kepribadian dan psikologi). Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ini akan memberikan pengetahuan kepada para praktisi pemasaran bagaimana menyusun strategi pemasaran yang unggul dan kompetitif. Berikut ini dipaparkan pengaruh tiap faktor terhadap perilaku konsumen.

1) Faktor Budaya

Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (artifacts) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (determinants) dan pengatur (regulator) perilaku anggotanya, Jika makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka terhadap nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari sisi materi, individualisme, dan kebebasan.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah keluarga dan kelompok acuan, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

- Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat konsumen. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Masing-masing anggota keluarga mungkin memiliki lebih dari satu peran. Beberapa peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan adalah sebagai inisiator, pemberi pengaruh, penyaring informasi, pengambilan keputusan, pembeli dan pengguna. Para pemasar perlu memahami bagaimana peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan suatu produk. Produk mainan dipakai oleh anak-anak dan mereka mempengaruhi orang tuanya. Namun, pembeli dan pengambil keputusan pembelian

[6] Ahmad Khoiri dan Sulistyoawati, "Analisis Implementasi Transformasi Pelayanan Berbasis Digital Lembaga Keuangan Mikro Syariah," ILTZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies, Vol. 2, No. 2 (2023), hlm. 72.

produk mainan adalah ayah, ibu atau keduanya. Oleh karena itu, memahami siapa yang berperan dalam pengambilan keputusan suatu produk sangat bermanfaat dalam menyusun strategi pemasaran untuk menentukan target pasar dari produk tersebut.

- Faktor Kepribadian

Kepribadian merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan kepribadian akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (inner psychological characteristics) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Ada 3 teori kepribadian yang utama, yaitu: (1) teori kepribadian Freud; (2) teori kepribadian Neo-Freud; dan (3) teori ciri (Trait theory).

Dengan demikian, Al-Qur'an menempatkan fungsi sosial setiap individu Muslim sebagai agen rekonsiliasi. Hal ini memperlihatkan bahwa Islam menekankan tanggung jawab sosial individu sebagai kontribusi terhadap kesejahteraan bersama, suatu hal yang sangat relevan dengan teori modal sosial modern yang menekankan partisipasi aktif warga dalam menciptakan kohesi sosial.

Pandangan Islam Terhadap Perilaku Konsumsi di Era Digital

Peran teknologi dalam meningkatkan aksesibilitas terhadap produk halal semakin nyata. Digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen Muslim, terutama dalam hal cara mereka mencari informasi dan melakukan pembelian produk halal. Teknologi digital membantu konsumen untuk membandingkan produk, membaca ulasan, dan memastikan status kehalalan produk sebelum melakukan. pembelian.

Namun, di sisi lain, digitalisasi juga memiliki dampak negatif, seperti meningkatnya konsumsi berlebihan akibat promosi yang intensif di media sosial. Fenomena mukbang, yang populer di platform seperti YouTube, adalah salah satu contoh di mana promosi gaya hidup konsumsi dapat menyebabkan perilaku konsumsi berlebihan yang bertentangan dengan ajaran Islam.[7]

Namun, dalam pandangan Islam, konsumsi bukan hanya sekadar aktivitas ekonomi, melainkan bagian dari ibadah mu'amalah yang harus sesuai dengan prinsip syariah.

Prinsip dasar tersebut meliputi pemenuhan kebutuhan dengan memilih barang yang halal dan thayyib, menghindari sifat berlebih-lebihan (israf) maupun pemborosan (tabdzir), serta menjaga kejujuran dalam transaksi. Seperti yang ditegaskan oleh Lindawati (2022) dalam Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam, "Islam mengajarkan konsumsi berdasarkan kebutuhan bukan keinginan, menghindari sifat israf (berlebihan) dan tabdzir (pemborosan), serta memilih produk yang halal dan thayyib."[8] Hal ini menegaskan bahwa meskipun teknologi digital menawarkan berbagai kemudahan, konsumen muslim tetap dituntut untuk menjaga perilakunya sesuai dengan tuntunan agama.

Dalam praktiknya, era digital justru menghadirkan tantangan serius. Promosi masif melalui iklan, diskon besar-besaran, hingga kemudahan transaksi melalui dompet digital

[7] Sukma, M. N., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Electronic Money, Gaya HidupDanPengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(1), 209. https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1570

[8] **Lindawati.** "Islam mengajarkan konsumsi berdasarkan kebutuhan bukan keinginan…" *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, Vol. 23, No. 1 (2022):

seringkali memicu perilaku konsumtif. Kemudahan teknologi digital melalui e-commerce, promosi diskon, dan kemudahan transaksi justru mendorong perilaku konsumtif masyarakat muslim sehingga seringkali membeli karena keinginan, bukan kebutuhan.[9] Kondisi ini memperlihatkan bahwa digitalisasi tidak hanya memfasilitasi kebutuhan, tetapi juga mendorong konsumsi yang bersifat impulsif dan kurang sejalan dengan prinsip Islam. Kondisi ini sangat relevan dengan peringatan Rasulullah ﷺ dalam hadis riwayat Al-Tirmidzi.

Selain itu, etika dan tanggung jawab sosial juga menjadi aspek penting yang harus diperhatikan konsumen muslim di era digital. Informasi produk yang seringkali tidak transparan, iklan yang manipulatif, hingga review palsu menuntut konsumen untuk lebih berhati-hati. Sari (2021) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam menegaskan bahwa, "Konsumen muslim di era digital tidak hanya dituntut memperhatikan halal-haram produk, tetapi juga aspek etika bisnis, seperti kejujuran informasi, transparansi harga, serta tanggung jawab sosial dalam memilih produk." Dengan demikian, konsumen muslim bukan hanya sekadar pembeli, tetapi juga memiliki kewajiban moral dalam menjaga transaksi agar tidak merugikan pihak lain.

Fenomena perilaku konsumtif di kalangan generasi muda semakin jelas terlihat. Sa'idah dkk. (2025) dalam penelitian tentang Gen Z di Kabupaten Pamekasan menemukan bahwa, "Perilaku konsumtif generasi Z di era digital lebih banyak dipengaruhi faktor emosional, sosial, dan pemasaran digital, sehingga keputusan belanja sering kali didasari keinginan, bukan kebutuhan." Temuan ini memperlihatkan bagaimana generasi yang tumbuh dalam budaya digital sangat rentan terhadap gaya hidup konsumtif. Islam dalam hal ini menekankan pentingnya literasi keuangan syariah dan kesadaran spiritual agar pola konsumsi tetap terkendali dan sesuai kebutuhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi dalam Islam tidak hanya sekadar aktivitas ekonomi, melainkan bagian dari ibadah yang terikat oleh prinsip syariah. Islam menekankan agar konsumsi dilakukan sesuai kebutuhan, memilih yang halal dan *thayyib*, serta menjauhi sifat *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabdzir* (pemborosan). Ajaran ini sangat relevan untuk mengendalikan perilaku konsumtif masyarakat, khususnya di era digital yang penuh dengan promosi dan kemudahan transaksi.

Data Susenas 2024 menunjukkan bahwa tingkat konsumsi masyarakat Indonesia masih sangat tinggi, terutama pada sektor makanan. Hal ini diperkuat oleh fenomena digitalisasi yang menghadirkan kemudahan berbelanja daring dan promosi besar-besaran, sehingga mendorong konsumen, khususnya generasi muda, bersikap konsumtif.

Dari perspektif Islam, kondisi ini menuntut hadirnya literasi keuangan syariah, kesadaran spiritual, serta penguatan etika dalam bermuamalah. Konsumen Muslim tidak hanya berkewajiban memilih produk halal, tetapi juga memastikan transaksi dilakukan secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab secara sosial. Dengan demikian, prinsip konsumsi Islami menjadi landasan penting untuk membangun pola konsumsi yang sehat, seimbang, dan berkelanjutan, sekaligus sebagai pembeda utama dibandingkan dengan konsep konsumsi dalam ekonomi konvensional.

[9] Maulidysneni N. Sukma & Clarashinta Canggih, "Pengaruh Electronic Money, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 7 No. 1 (2021): 209-215.

REFERENSI

Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik.* Jakarta: Gema Insani.

Chapra, M. U. (1992). *Islam and the Economic Challenge*. Herndon: The International Institute of Islamic Thought (IIIT).

Hamdi, B. (2022). Prinsip dan etika konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah). *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam, 23*(1), 1–15.

Ibnu Katsir. (1999). *Tafsir al-Qur'an al-'Azim* (Juz 3). Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.

Khoiri, A., & Sulistyoawati. (2023). Analisis implementasi transformasi pelayanan berbasis digital lembaga keuangan mikro syariah. *ILTZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, *2*(2), 69–76. https://doi.org/10.55120/iltizam.v2i2.1376

Lindawati. (2022). Islam mengajarkan konsumsi berdasarkan kebutuhan bukan keinginan, menghindari sifat *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan), serta memilih produk yang halal dan *thayyib*. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam, 23*(1).

Pangestu, A. H. R., & Jaharuddin. (2024). Upah menurut prinsip Islam dan konvensional: Implikasi sosial dan ekonomi. *SYIRKAH: Jurnal Ekonomi Syariah, 1*(1), 1–12.

Sa'idah, S., dkk. (2025). Perilaku konsumtif generasi Z di era digital (Studi kasus Gen Z di Kabupaten Pamekasan).

Sari, R. (2021). Etika konsumsi Muslim di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 7*(2).

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Sukma, M. N., & Canggih, C. (2021). Pengaruh electronic money, gaya hidup dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7*(1), 209–215. https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1570

Tabari, A. (2001). *Jami' al-Bayan fi Ta'wil Ay al-Qur'an* (Juz 9). Kairo: Dar al-Ma'arif.