



AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 1, September 2025

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i1.2683

Prilaku Komsumsi Terhadap Nilai-Nilai Islam

Siti Raihanun¹

¹Prodi Ekonomi Syari'ah Fakultas Syari'ah IAI Hamzanwadi Pancor Lombok Timur

Email: ummuzhafran2727@gmail.com

Andri Martiana²

²Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: andri.martiana@gmail.com

Abstract

Consumption is an economic activity that encompasses not only material dimensions but also reflects individual values, ethics, and spirituality. In Islam, consumption behavior is not merely about fulfilling worldly needs, but also serves as a form of devotion to Allah SWT, guided by the principles of justice, balance (wasathiyah), moderation (qana'ah), and the prohibition of extravagance (israf). This study aims to examine consumption behavior from the perspective of Islamic values using a descriptive-qualitative approach through library research. The findings reveal that Islam emphasizes ethical principles in consumption, including the consumption of lawful (halal) and wholesome (thayyib) goods, avoiding excessive consumerism, and considering social obligations through zakat and infaq. Consumption in Islam is not solely intended for personal gratification but is also directed toward achieving collective welfare and life blessings. Islamic values offer a moral framework that regulates consumption behavior and helps prevent the excesses of hedonism and materialism characteristic of modern consumerism. Therefore, internalizing Islamic values in consumption is essential for creating a just and sustainable economic order. This study is expected to serve as a reference for developing an Islamic model of consumption that is relevant to contemporary challenges.

Keywords: Consumption Behavior, Islamic Values, Sharia Economics, Consumerism, Halal Consumption, Islamic Economic Literacy

Abstrak

Konsumsi merupakan aktivitas ekonomi yang tidak hanya berdimensi material, tetapi juga mencerminkan nilai, etika, dan spiritualitas seseorang. Dalam Islam, perilaku konsumsi tidak sekadar memenuhi kebutuhan duniawi, melainkan juga sebagai bentuk pengabdian kepada Allah SWT dengan memperhatikan prinsip keadilan, keseimbangan (wasathiyah), kesederhanaan (qana'ah), dan tidak berlebih-lebihan (israf). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku konsumsi dalam perspektif nilai-nilai Islam, dengan pendekatan deskriptif-kualitatif melalui metode penelitian studi pustaka (library research). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islam menekankan prinsip etis dalam konsumsi, antara lain: konsumsi barang halal dan thayyib, menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan, serta memperhatikan kepentingan sosial melalui zakat dan infaq. Konsumsi dalam Islam tidak hanya bertujuan memenuhi kepuasan pribadi, tetapi juga diarahkan untuk mencapai kesejahteraan kolektif dan keberkahan hidup. Nilai-nilai Islam memberikan kerangka moral yang dapat mengendalikan perilaku konsumsi agar tidak terjebak pada hedonisme dan materialisme yang menjadi ciri konsumerisme modern. Dengan demikian, internalisasi nilai-nilai Islam dalam konsumsi menjadi penting untuk menciptakan tatanan ekonomi yang berkeadilan dan berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan model konsumsi Islami yang relevan dengan tantangan zaman.

Kata Kunci: Perilaku Konsumsi, Nilai Islam, Ekonomi Syariah, Konsumerisme, Konsumsi Halal, Literasi Ekonomi Islam



AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 1, September 2025

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i1.2683

Pendahuluan

Perubahan gaya hidup dan pola konsumsi umat Islam dewasa ini tidak terlepas dari Perubahan gaya hidup dan pola konsumsi umat Islam dewasa ini tidak terlepas dari pengaruh kuat media digital, iklan komersial, dan kemudahan akses terhadap produk melalui platform daring. Kondisi ini mendorong munculnya perilaku boros, konsumtif, bahkan tidak jarang mubazir. Padahal, Islam telah memberikan pedoman agar perilaku konsumsi dilakukan secara bijaksana, beretika, dan bertanggung jawab secara sosial. Islam mengancam sikap berlebihan (israf), serta mengajarkan pentingnya hidup hemat dan sederhana sebagai wujud penghambaan dan kesadaran sosial. Oleh karena itu, studi mengenai perilaku konsumsi dari perspektif nilai-nilai Islam menjadi sangat penting untuk memberikan edukasi moral sekaligus kontrol sosial bagi umat Muslim dalam menyikapi perkembangan zaman.

Perilaku konsumsi dalam Islam juga memiliki dimensi sosial yang luas, di mana individu tidak hanya mempertimbangkan manfaat pribadi, tetapi juga kemaslahatan bersama. Konsep distribusi kekayaan seperti zakat, infak, dan sedekah merupakan contoh nyata bagaimana Islam mengarahkan konsumsi agar berdampak pada pemerataan ekonomi dan penguatan solidaritas sosial. Dalam kerangka ini, konsumsi menjadi instrumen pembentukan masyarakat yang berkeadilan, menjunjung tinggi ukhuwah Islamiyah, dan menjauhi individualisme ekonomi¹. Pemahaman yang tepat terhadap konsumsi Islami tidak hanya berperan pada tataran teoretis, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan ekonomi keluarga dan stabilitas bangsa.

Di era modernisasi dan digitalisasi, tantangan terhadap prinsip konsumsi Islami semakin kompleks. Fenomena belanja daring (online shopping), penggunaan e-wallet, dan dominasi media sosial dalam membentuk gaya hidup telah mengaburkan batas antara kebutuhan dan keinginan. Konsumen Muslim harus semakin waspada dan selektif dalam memilih produk, tidak hanya dari sisi kehalalan, tetapi juga keberkahan dan kemanfaatannya. Nilai-nilai seperti keadilan, kesederhanaan (wasathiyah), serta tanggung jawab sosial harus tetap menjadi pertimbangan utama, meskipun dihadapkan pada arus tren global yang agresif dan dinamis².

Pentingnya literasi konsumsi Islami juga berkaitan erat dengan upaya membentuk generasi Muslim yang memiliki kesadaran etis dan tanggung jawab moral. Melalui pendidikan agama dan ekonomi syariah, individu—terutama generasi muda—diharapkan mampu membedakan antara perilaku konsumtif yang didorong oleh nafsu dan konsumsi yang didasarkan pada nilai-nilai ibadah serta kebermanfaatannya sosial. Literasi ini tidak hanya penting dalam ranah akademik, tetapi juga menjadi bagian integral dari dakwah dan pembangunan karakter umat³.

Dalam pandangan Islam, perilaku konsumsi tidak semata-mata dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga merupakan bagian dari pengabdian spiritual kepada Tuhan. Aktivitas konsumsi harus dilandasi oleh etika dan nilai-nilai

¹ Wahida, N., Parakkasi, I., & Sudirman, S. (2024). Perilaku konsumen dalam ekonomi Islam. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 7(2), 151–169.

² Dewi, F., Sari, D., & Saripudin, U. (2025). Transisi perilaku konsumen Islami: Tinjauan terhadap tren belanja online di era digital. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 10(2), 375–390.

³ Sitepu, E. (2017). Perilaku konsumsi Islam di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 2(1).



AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 1, September 2025

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i1.2683

keagamaan yang mencakup kehalalan, keberkahan, keadilan, serta kesadaran sosial. Prinsip utama yang menjadi acuan adalah konsumsi yang bermanfaat (*maslahah*) dan menghindari segala bentuk kerugian (*mafsadah*) baik terhadap individu maupun masyarakat. Hal ini menuntut kehati-hatian dalam menghindari pemborosan (*tabzīr*) dan sikap berlebihan (*isyrāf*), serta menjauhi penggunaan barang atau jasa yang haram dan merusak⁴

Kerangka perilaku konsumsi Islami secara teoritis merujuk pada konsep *maqāṣid al-syarī'ah*, yang bertujuan menjaga lima aspek dasar kehidupan: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dalam konteks kontemporer, teori *Planned Behavior* digunakan untuk menganalisis sejauh mana sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap keputusan konsumsi yang berbasis nilai Islam. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor religiusitas dan kemajuan digital sangat memengaruhi pola konsumsi generasi Muslim saat ini, terutama dalam pemilihan produk halal, etis, dan ramah lingkungan⁵.

Islam memberikan pedoman yang jelas dalam aktivitas konsumsi, yang dapat dirangkum dalam beberapa prinsip berikut:

- a) Keadilan: Konsumsi harus dilakukan secara adil, yaitu tidak merugikan orang lain, tidak memonopoli sumber daya, dan menghargai hak sesama manusia⁶.
- b) Kehalalan dan Kebersihan: Barang atau jasa yang dikonsumsi wajib halal secara hukum Islam dan *thayyib*, yakni baik dari sisi kesehatan dan etika⁷.
- c) Kesederhanaan (Moderasi): Islam mengajarkan konsumsi sesuai kebutuhan, tidak berlebih-lebihan, serta tidak mengikuti dorongan hawa nafsu yang berujung pada gaya hidup konsumtif⁸.
- d) Tanggung Jawab Sosial: Konsumsi tidak boleh berorientasi pada diri sendiri semata, tetapi perlu memperhatikan kesejahteraan sosial melalui zakat, sedekah, dan berbagi dengan sesama⁹.
- e) Nilai Spiritual dan Moralitas: Setiap aktivitas konsumsi seharusnya merupakan bentuk ibadah dan ungkapan rasa syukur kepada Allah, bukan sekadar pemuasan hasrat duniawi¹⁰.

⁴ Rizki, A., Wahhab, A., & Masse, R. A. (2023). Teori konsumsi Islami sebagai pedoman perilaku dan penerapannya dalam kehidupan. *Adzkiya: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 11(2), 82–94.

⁵ Dewi, F., Sari, D., & Saripudin, U. (2025). Transisi perilaku konsumen Islami: Tinjauan terhadap tren belanja online di era digital. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 10(2), 375–390

⁶ Badu, R. S. (2024). Teori konsumsi Islam menurut prinsip syariah: Kajian perbandingan literatur. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 2(4), 537–544.

⁷ Fadllan, F., & Maufiroh, L. (2024). Perilaku konsumen: *Utility versus maṣlahah* sebagai rasionalitas dalam ekonomi Islam. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business*, 14(1), 36–52

⁸ Nasution, S. A., Sugianto, S., & Nasution, J. (2024). Perilaku konsumsi fashion Muslim di era digital dalam perspektif Islam (Studi kasus mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 2854–2863

⁹ Wahida, N., Parakkasi, I., & Sudirman, S. (2024). Perilaku konsumen dalam ekonomi Islam. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 7(2), 151–169.

¹⁰ Putri, O. M. P. (2023). Flexing: Fenomena perilaku konsumen dalam perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1204–1212



AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 1, September 2025

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i1.2683

Teori konsumsi konvensional berfokus pada kepuasan individu dan peningkatan utilitas, tanpa mempertimbangkan nilai-nilai spiritual atau sosial. Sebaliknya, Islam memperluas konsep konsumsi ke ranah tanggung jawab sosial, keberlanjutan, dan akhlak. Konsumen Muslim dituntut bertindak berdasarkan kesadaran keimanan dan prinsip syariah. Dengan demikian, konsumsi tidak hanya dilihat dari sisi efisiensi ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk pengelolaan amanah secara bertanggung jawab¹¹.

Di tengah tren konsumerisme global dan percepatan digitalisasi, nilai-nilai Islam dalam konsumsi justru semakin relevan. Gaya hidup konsumtif yang mengutamakan penampilan dan gengsi dapat diimbangi dengan penerapan prinsip-prinsip syariah yang mendorong kesederhanaan dan keberlanjutan. Adaptasi nilai-nilai tersebut tidak hanya menjaga integritas moral individu, tetapi juga mendukung stabilitas sosial dan kemandirian ekonomi umat Islam di era modern¹².

Dengan demikian, studi mengenai perilaku konsumsi dalam perspektif nilai-nilai Islam memiliki kontribusi yang signifikan, baik dalam pengembangan teori ekonomi Islam maupun sebagai strategi kebudayaan untuk menghadapi tantangan zaman. Penelitian dan diskusi akademik tentang topik ini perlu terus dikembangkan agar pendekatan ekonomi syariah tidak sekadar bersifat normatif, tetapi mampu menjawab persoalan praktis masyarakat modern secara kontekstual dan aplikatif¹³.

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana perilaku konsumsi masyarakat Muslim dapat diarahkan dan dibentuk berdasarkan nilai-nilai ajaran Islam, seperti prinsip *halal-thayyib*, *wasathiyah* (keseimbangan), *maqashid al-syariah*, dan etika tanggung jawab sosial. Secara detail, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi prinsip-prinsip nilai Islam yang relevan dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat Muslim.
2. Menganalisis pengaruh nilai-nilai Islam terhadap pola konsumsi individu dan kolektif dalam kehidupan sehari-hari.
3. Menggambarkan tantangan-tantangan konsumsi umat Islam di era modern, khususnya dalam konteks digitalisasi, gaya hidup konsumtif, dan globalisasi.
4. Menawarkan rekomendasi edukatif dan solutif agar masyarakat Muslim dapat menerapkan konsumsi yang beretika, berkelanjutan, dan sesuai syariah.
5. Mendorong pemahaman yang lebih kontekstual mengenai konsep konsumsi Islami sebagai bagian dari sistem ekonomi syariah.

¹¹ Saputra, D. E., Nazira, N. A., Susilowati, N. 'Aini, Oktaviana, R. D., & Hidayati, A. N. (2024). Konsumsi Islami dalam konteks ekonomi digital. *Widya Balina*, 9(2), 244–256

¹² Falah, M. F., Rahmawati, L., & Hakim, A. (2024). Perilaku ekonomi Muslim generasi Z Kecamatan Mojokerto pada belanja online perspektif perilaku konsumsi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(1), 42–58

¹³ Yustati, H. (2015). Konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam. *Indo-Islamika*, 5 (1).



AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 1, September 2025

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i1.2683

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang diambil dalam penulisan ini adalah penelitian deskriptif, penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang¹⁴. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu peristiwa/fenomene secara sistematis¹⁵.

Penelitian deskriptif kualitatif dipilih oleh peneliti karena dengan pendekatan ini akan diperoleh pemahaman yang mendalam dan sangat dimungkinkan memperoleh informasi-informasi baru terkait objek yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-analitis. Pendekatan ini dipilih untuk mengkaji fenomena perilaku konsumsi secara mendalam melalui perspektif nilai-nilai Islam.

1. Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer: Ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadis yang berkaitan dengan konsumsi, serta prinsip-prinsip dalam fikih muamalah.
- b. Data Sekunder: Literatur akademik seperti jurnal ilmiah (terbitan 2020–2025), buku ekonomi Islam, artikel repository kampus, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

2. Teknik Pengumpulan Data

- a. Studi kepustakaan (*library research*): Mengkaji dan menganalisis berbagai sumber ilmiah dan keislaman untuk mendapatkan data konseptual.
- b. Dokumentasi: Mengumpulkan dokumen tertulis yang memuat teori, konsep, dan studi empiris terkait perilaku konsumsi dan etika Islam.

3. Teknik Analisis Data

Ada pun Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi. Analisis isi (*content analysis*) adalah setiap prosedur sistematis yang dirancang untuk mengkaji isi informasi terekam. Datanya bisa berupa dokumen-dokumen tertulis, film-film, rekaman-rekaman audio, sajian-sajian video, atau jenis media komunikasi yang lain. Pelopor analisis isi adalah Harold D. Lasswell, yang memelopori teknik symbol coding, yaitu mencatat lambing atau pesan secara sistematis, kemudian diberi interpretasi Fokus dari analisis isi ini untuk mengkaji suatu pesan atau informasi dan dapat menguraikannya secara objektif. Hal ini dapat dilakukan untuk mengenal dan mempelajari pola pikir masyarakat dengan menganalisis, koran, program televisi, musik ataupun majalah, atau dengan kata lain analisis isi bukan meneliti tentang orang/instansi yang memproduksi dan menyebarkan informasi namun menelaah tentang bagaimana mereka menciptakan komunikasi¹⁶.

Menurut pendapat lain adalah sebuah metode penelitian sistematis, objektif, dan kuantitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikan keberadaan, makna, serta hubungan dari kata, tema, atau konsep tertentu dalam suatu data komunikasi, seperti teks tertulis, visual, atau

¹⁴Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*, (Bandung:Alfabeta,2023), hlm.9.

¹⁵Nyoman Dantes, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta:Andi,2012), hlm.51

¹⁶ Richard West Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, (Salemba Humanika: Jakarta, 2008) 86.



AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 1, September 2025

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

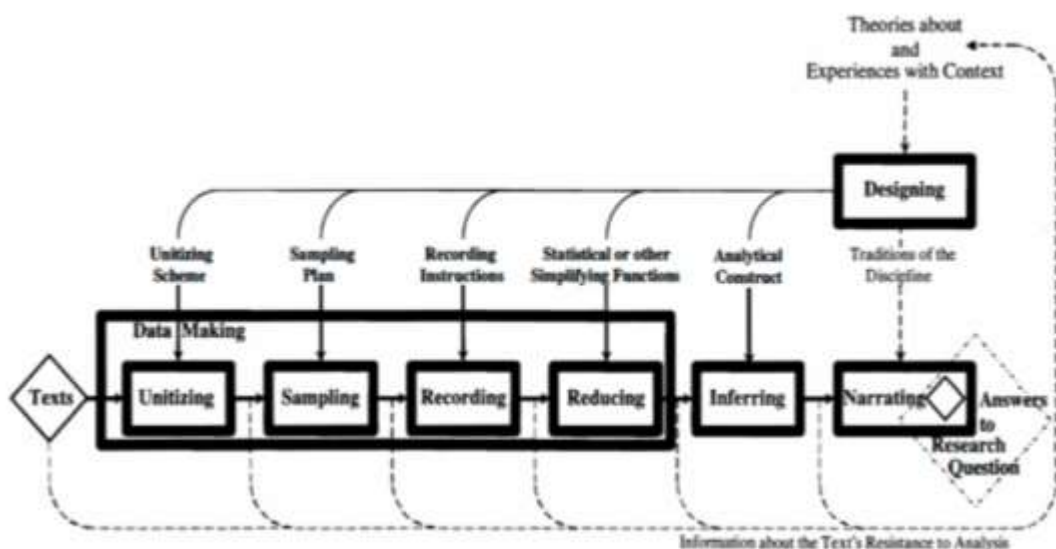
DOI: 10.37216/alqardhu.v4i1.2683

audio. Metode ini membantu peneliti memahami pesan yang disampaikan, sikap, nilai, dan pandangan seseorang atau kelompok melalui analisis komunikasi secara tidak langsung¹⁷.

Ilmu *content analysis* lebih spesifik digunakan untuk menganalisis teks secara utuh dan memfokuskan pada simbol-simbol yang akan dimaknai dalam interaksi sosial, awalnya teknik ini digunakan untuk deskripsi objektif, sistematis dan kuantitatif dari konten nyata, analisis isi juga dapat digunakan dalam menganalisis konten atau isi media baik cetak maupun elektronik, baik itu komunikasi antar pribadi, kelompok, dan jenis komunikasi lainnya, dengan syarat adanya dokumen atau bukti yang dapat dianalisis. Analisis isi bersifat menjelaskan dengan tujuan memprediksi dampak dari sebuah komunikasi/informasi. Berikut merupakan ciri-ciri dari analisis isi: 1. Objektif, analisis dilakukan untuk mendapatkan hasil dari sebuah isi secara apa adanya tanpa terdapat unsur pendapat peneliti 2. Sistematis, semua aspek dan tahapan serta proses penelitian dirumuskan secara jelas dan sistematis. 3. Replicable, penelitian yang dapat diulang dari penelitian tertentu dan menghasilkan temuan yang sama dalam konteks isi yang berbeda peneliti, waktu penelitian dan isi penelitian. 4. Manifest (isinya tampak), latent (isi yang tidak tampak) atau juga dapat diartikan menganalisis isi pesan tersembunyi. 5. Summarizing Perangkuman, dapat menyajikan secara keseluruhan maksud isi, dengan menganalisis isi lebih dari satu kasus. 6. Generalisasi, tidak hanya rangkuman namun analisis isi juga dapat memberi gambaran populasi¹⁸.

Langkah yang terdapat pada teknik analisis konten adalah *unitizing*, *sampling*, *recording*, *reducing*, *inferring*, dan *narrating*.

Gambar 1. Langkah-Langkah Analisis Isi



¹⁷ Afifudin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2009), 165.

¹⁸ Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2011) 39-41.



AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 1, September 2025

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i1.2683

Keterangan:

- a. Menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) dan tematik (*thematic analysis*).
 - b. Data dianalisis secara sistematis untuk menemukan pola, hubungan, serta makna dari perilaku konsumsi berdasarkan nilai-nilai Islam.
 - c. Interpretasi dilakukan dengan merujuk pada pendekatan normatif-teologis serta kajian sosial-ekonomi Islam.
4. Kriteria Keabsahan Data
- Untuk menjaga validitas kajian, dilakukan triangulasi sumber dan cross-check referensi, baik dari literatur klasik (*turats*) maupun akademik modern.

Pembahasan

1. Konsep Perilaku Konsumsi dalam Islam

Dalam ajaran Islam, konsumsi tidak hanya dipandang sebagai tindakan ekonomi semata, melainkan merupakan bagian dari ibadah yang memuat nilai-nilai etis, spiritual, dan sosial. Islam mengatur perilaku konsumsi agar tidak hanya fokus pada pemenuhan kebutuhan jasmani, tetapi juga memperhatikan dimensi keberkahan dan tanggung jawab moral. Setiap aktivitas konsumsi wajib mempertimbangkan kehalalan produk, kebersihan (*thayyib*), serta prinsip moderasi—menghindari sikap berlebihan (*isrāf*) maupun pemborosan (*tabdzīr*). Tujuan konsumsi menurut Islam bukan semata kepuasan duniawi, tetapi mencakup keseimbangan antara maslahat dunia dan akhirat, yang mencerminkan tanggung jawab seorang Muslim terhadap dirinya, keluarganya, masyarakat, serta terhadap Allah SWT sebagai pemberi rezeki¹⁹.

2. Nilai-Nilai Islam yang Mempengaruhi Pola Konsumsi

Terdapat beberapa prinsip utama dalam Islam yang secara langsung mempengaruhi perilaku konsumsi seorang Muslim. Pertama, nilai kehalalan dan keberkahan menuntut konsumen Muslim untuk hanya mengonsumsi barang dan jasa yang tidak bertentangan dengan syariat. Kedua, Islam mengajarkan sikap hidup sederhana, yakni mengonsumsi sesuai kebutuhan tanpa terjebak pada keinginan duniawi yang berlebihan. Ketiga, nilai syukur menjadi dasar spiritual agar rezeki digunakan secara bijak dan tidak menimbulkan kemudharatan. Keempat, prinsip keadilan dalam konsumsi menekankan pentingnya pemerataan, tidak mengambil hak orang lain, serta menjauhi eksploitasi. Kelima, tanggung jawab sosial direpresentasikan melalui perintah untuk berbagi kekayaan melalui zakat, infak, dan sedekah. Terakhir, kesadaran ekologis juga menjadi bagian penting dari etika konsumsi Islami dengan mendorong pemilihan produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan²⁰.

¹⁹ Rizki, A., Wahhab, A., & Masse, R. A. (2023). Teori konsumsi Islami sebagai pedoman perilaku dan penerapannya dalam kehidupan. *Adzkiya: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 11(2), 82–94.

²⁰ Badu, R. S. (2024). Teori konsumsi Islam menurut prinsip syariah: Kajian perbandingan literatur. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 2(4), 537–544.



AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 1, September 2025

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i1.2683

3. Tantangan Konsumsi Muslim di Era Budaya Konsumtif

Realitas kontemporer menunjukkan bahwa perilaku konsumsi umat Islam semakin terdampak oleh gaya hidup konsumtif yang didorong oleh digitalisasi, kapitalisme global, dan budaya populer. Tren “pamer kekayaan” (flexing) yang marak di media sosial, iklan masif, serta kemudahan akses ke e-commerce telah menimbulkan pergeseran orientasi konsumsi. Banyak individu terjebak dalam konsumerisme yang tidak mempertimbangkan nilai spiritual atau keberkahan. Meski demikian, kesadaran untuk menerapkan etika konsumsi syariah secara perlahan mulai tumbuh, terutama melalui peran lembaga edukatif, influencer Muslim, serta peningkatan literasi halal di berbagai lini kehidupan masyarakat²¹.

4. Kendala dalam Implementasi Konsumsi Berbasis Nilai Islam

Dalam praktiknya, penerapan konsumsi Islami menghadapi sejumlah kendala. Di antaranya adalah dominasi budaya barat yang mempromosikan gaya hidup hedonistik dan individualistik, yang secara ideologis bertentangan dengan prinsip konsumsi Islam. Selain itu, masih rendahnya pemahaman masyarakat terhadap konsep ekonomi syariah menyebabkan perilaku konsumsi tidak sepenuhnya selaras dengan nilai agama. Faktor lain seperti terbatasnya produk halal di beberapa wilayah, lemahnya pengawasan regulasi terhadap barang haram, dan tekanan sosial lingkungan juga menjadi tantangan besar dalam mewujudkan sistem konsumsi yang sesuai ajaran Islam²².

5. Strategi Solutif Menuju Konsumsi Islami yang Relevan

Untuk mengatasi tantangan di atas, diperlukan pendekatan strategis dan lintas sektor. Pertama, pendidikan konsumsi Islami perlu ditanamkan sejak dini melalui kurikulum sekolah, keluarga, dan media dakwah. Kedua, optimalisasi teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk menghadirkan aplikasi informasi halal, labelisasi produk, dan literasi konsumen. Ketiga, pemerintah dan lembaga sertifikasi perlu memperkuat regulasi agar konsumen Muslim terlindungi dari produk-produk haram atau tidak etis. Keempat, kolaborasi antara ulama, akademisi, industri, dan komunitas perlu dibangun guna menciptakan ekosistem konsumsi yang tidak hanya halal dan berkelanjutan, tetapi juga inklusif. Kelima, hadirnya figur teladan dari kalangan pelaku ekonomi syariah, da'i, dan tokoh publik yang menjalankan gaya hidup konsumsi Islami dapat menjadi inspirasi konkret bagi masyarakat luas²³. Terakhir, Literasi keuangan juga berpengaruh terhadap perilaku konsumsi, untuk mengetahui seberapa tinggi kapasitas individu dalam memahami serta menganalisis informasi yang terkait dengan pengambilan keputusan serta mampu mengetahui dan mengevaluasi dampak keuangan yang mungkin akan terjadi akibat keputusan tersebut.²⁴

²¹ Putri, O. M. P. (2023). Flexing: Fenomena perilaku konsumen dalam perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1204–1212

²² Wahida, N., Parakkasi, I., & Sudirman, S. (2024). Perilaku konsumen dalam ekonomi Islam. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 7(2), 151–169

²³ Saputra, D. E., Nazira, N. A., Susilowati, N. 'Aini, Oktaviana, R. D., & Hidayati, A. N. (2024). Konsumsi Islami dalam konteks ekonomi digital. *Widya Balina*, 9(2), 244–256

²⁴ Sustiyo, Joko. Apakah Literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumsi generasi Z. *IMANENSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Islam* Vol 5, No 1, Maret 2020, Hlmn. 25-34



AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 1, September 2025

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i1.2683

Kesimpulan

Perilaku konsumsi dalam Islam bukanlah sekadar aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan materi, melainkan mencerminkan nilai-nilai spiritual, sosial, dan moral yang melekat dalam ajaran syariat. Islam menempatkan konsumsi sebagai bagian dari ibadah, yang menuntut keterpaduan antara aspek kehalalan, keberkahan, kesederhanaan, serta tanggung jawab terhadap diri, sesama, dan lingkungan. Nilai-nilai Islam seperti keadilan, syukur, moderasi, serta kepedulian sosial berperan penting dalam membentuk karakter konsumsi umat Muslim. Namun, dalam konteks modern yang diwarnai oleh arus globalisasi, digitalisasi, dan penetrasi budaya konsumerisme, realitas menunjukkan adanya jarak antara idealisme ajaran dengan praktik sehari-hari. Fenomena konsumtif seperti gaya hidup hedonistik, pamer kekayaan di media sosial, hingga belanja impulsif menjadi tantangan tersendiri bagi umat Islam. Meskipun demikian, terdapat sinyal positif berupa peningkatan kesadaran terhadap pentingnya konsumsi halal, etis, dan ramah lingkungan. Dukungan regulasi, edukasi publik, dan literasi ekonomi syariah telah memberikan kontribusi berarti dalam mengarahkan perilaku konsumsi umat agar lebih sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, penerapan prinsip konsumsi Islami tidak hanya penting dalam menjaga integritas keimanan individu, tetapi juga memiliki kontribusi signifikan terhadap stabilitas sosial, keadilan distribusi ekonomi, serta keberlanjutan lingkungan.

Daftar Pustaka

- Badu, R. S. (2024). Teori konsumsi Islam menurut prinsip syariah: Kajian perbandingan literatur. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 2(4), 537–544. <https://jamak.fe.ung.ac.id/index.php/jamak/article/view/175>
- Choudhury, M. A. (1986). Analisis perilaku konsumsi dalam Islam. *Jurnal DINAR*, 2(1). <https://doi.org/10.21107/dinar.v2i1.2688>
- Dewi, F., Sari, D., & Saripudin, U. (2025). Transisi perilaku konsumen Islami: Tinjauan terhadap tren belanja online di era digital. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 10(2), 375–390. <https://doi.org/10.36908/esh.v10i2.1370>
- Fadllan, F., & Maufiroh, L. (2024). Perilaku konsumen: Utility versus maṣlaḥah sebagai rasionalitas dalam ekonomi Islam. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business*, 14(1), 36–52. <https://doi.org/10.15642/elqist.2024.14.1.33-47>
- Falah, M. F., Rahmawati, L., & Hakim, A. (2024). Perilaku ekonomi Muslim generasi Z Kecamatan Mojokerto pada belanja online perspektif perilaku konsumsi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(1), 42–58. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i01.1295>
- Nasution, Intan Melinda. (2019). Pengaruh prinsip konsumsi Islam terhadap perilaku. *Repository UMY*. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/29352>
- Nasution, S. A., Sugianto, S., & Nasution, J. (2024). Perilaku konsumsi fashion Muslim di era digital dalam perspektif Islam (Studi kasus mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 2854–2863. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i3.15393>
- Putri, O. M. P. (2023). Flexing: Fenomena perilaku konsumen dalam perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1204–1212. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6824>



AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 1, September 2025

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i1.2683

- Rizki, A., Wahhab, A., & Masse, R. A. (2023). Teori konsumsi Islami sebagai pedoman perilaku dan penerapannya dalam kehidupan. *Adzkiya: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 11(2), 82–94. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v11i2.7859>
- Saputra, D. E., Nazira, N. A., Susilowati, N. 'Aini, Oktaviana, R. D., & Hidayati, A. N. (2024). Konsumsi Islami dalam konteks ekonomi digital. *Widya Balina*, 9(2), 244–256. <https://doi.org/10.53958/wb.v9i2.642>
- Sitepu, E. (2017). Perilaku konsumsi Islam di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 2(1). <https://doi.org/10.24815/jped.v2i1.6650>
- Sustiyo, Joko. Apakah Literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumsi generasi Z. *IMANENSI: Vol 5, No 1, Maret 2020, Hlmn. 25-34.* <https://doi.org/10.34202/imanensi.5.1.2020.25-34>.
- Wahida, N., Parakkasi, I., & Sudirman, S. (2024). Perilaku konsumen dalam ekonomi Islam. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 7(2), 151–169. <https://doi.org/10.52166/adilla.v7i2.6556>
- Yustati, H. (2015). Konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam. *Indo-Islamika*, 5(1). <https://doi.org/10.15408/idi.v5i1.14786>