Resiliensi
Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah
Yayasan Paramarta Akademika Indonesia
P-ISSN XXXX, E-ISSN XXXX

Peran Iman dan Etika dalam Membentuk Perilaku Konsumen Muslim Generasi Z: Tinjauan Systematic Literature Review

ABSTRACT *- This study aims to analyze the role of faith and ethics in shaping Muslim Gen Z consumer behavior through a systematic literature review approach. It examines various studies related to Islamic economics, consumer behavior, and digital consumption trends among Generation Z. The findings reveal that consumption in Islam is not solely material-oriented but also emphasizes spiritual, moral, and welfare aspects. As digital natives, Gen Z consumers are highly influenced by social media, trends, and preferences for authenticity and ethical values. However, phenomena such as flexing indicate a shift toward consumptive behavior that contradicts Islamic principles like moderation and the prohibition of extravagance. Faith serves as the primary foundation guiding consumption in accordance with Sharia, while Islamic business ethics strengthens consumer trust and satisfaction. Key challenges include limited halal literacy, product accessibility, and modern lifestyle influences. Therefore, integrating spiritual values, consumer education, and digital-based halal marketing strategies is essential to promote balanced and sustainable consumption behavior.*

ABSTRAK - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran iman dan etika dalam membentuk perilaku konsumen Muslim Generasi Z melalui pendekatan systematic literature review. Studi ini mengkaji berbagai literatur terkait ekonomi Islam, perilaku konsumsi, serta dinamika konsumsi digital pada Gen Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dalam Islam tidak hanya berorientasi pada kepuasan material, tetapi juga mempertimbangkan aspek spiritual, moral, dan kemaslahatan. Generasi Z sebagai digital native memiliki karakteristik konsumsi yang dipengaruhi oleh media sosial, tren, serta preferensi terhadap keautentikan dan nilai moral. Namun, fenomena seperti flexing menunjukkan adanya pergeseran menuju perilaku konsumtif yang bertentangan dengan prinsip Islam seperti kesederhanaan dan larangan israf. Iman berperan sebagai landasan utama dalam mengarahkan konsumsi yang sesuai syariah, sementara etika bisnis Islam memperkuat kepercayaan dan kepuasan konsumen. Tantangan utama meliputi kurangnya literasi halal, aksesibilitas produk, serta pengaruh gaya hidup modern. Oleh karena itu, diperlukan integrasi nilai spiritual, edukasi konsumen, dan strategi pemasaran halal berbasis digital untuk membentuk perilaku konsumsi yang seimbang dan berkelanjutan.

Author
[1] **Muhammad Alif Susanto**, UIN Sumatera Utara, Indonesia
[2] **Safwa Amelia**, UIN Sumatera Utara, Indonesia
[3] **Nidaul Falah Raihana**, UIN Sumatera Utara, Indonesia

*[1]**Corresponding email:** muhammadalifsusanto7@gmail.com

Article History
Submitted: 03 Mei 2026
Revised: 06 Mei 2026
Accepted: 20 Juni 2026
Published: 20 Juni 2026

Keywords
Perilaku Konsumen, Gaya Hidup Halal Gen Z, Sistematis Literatur Review

PENDAHULUAN

Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi dinamika, dan arah pasar dalam aktivitas ekonomi adalah perilaku konsumen. Selain sebagai konsumen produk dan jasa, konsumen juga mempengaruhi permintaan yang pada gilirannya mempengaruhi produksi, dan distribusi. Menurut ekonomi tradisional perilaku konsumen umumnya

ditentukan oleh rasionalitas untuk memaksimalkan keuntungan pribadi, dan kebahagiaan individu (utilitas).

Namun, sejalan dengan pedoman syari'ah, ekonomi islam mengevaluasi pola konsumsi tidak hanya berdasarkan pemenuhan materi saja, melainkan dengan mempertimbangkan aspek moral, etika, dan kemaslahatan (*maslahah*). Dalam kerangka maqasid al-syari'ah yang bertujuan menjaga keimanan, jiwa, akal, warisan, dan asset, Islam sangat menjunjung tinggi nilai konsumsi. Oleh karena itu, perilaku konsumsi seorang muslim bertujuan untuk menyeimbangkan kebutuhan spiritual, dan material mereka, selain memenuhi keinginan mereka (*hajah dan daruriyyah*). Islam menganjurkan *qana'ah* (kepuasan), dan tawazun (keseimbangan) dalam penggunaan sumber daya, sementara melarang *israf* (kemewahan berlebihan), dan *tabzir* (pemborosan).

METODOLOGI

Penelitian yang dilakukan untuk menyoroti peran penting Perilaku Konsumen Khususnya pada generasi Z di berbagai negara di dunia. Tujuan studi ini adalah untuk menemukan arus utama tema penelitian yang dilakukan secara internasional, baik di negara maju maupun negara berkembang, untuk melihat pemikiran dan kebijakan, serta menyesuaikannya dengan tepat agar dapat selaras dan mengikuti focus penelitian pada perubahan global yang signifikan dalam kondisi ekonomi dan sosial. Kami melakukan sistematis literature review untuk mengumpulkan artikel ilmiah yang ada mengenai topik spesifik ini, mengkonsolidasikan temuan-temuan utama dari studi-studi ini, dan menyajikannya untuk memanfaatkan bidang pendidikan menuju masa depan yang lebih berkelanjutan bagi semua orang.

Melakukan pencarian dengan menggunakan kata kunci "Perilaku Konsumen" dan "Halal Style Gen Z" mengumpulkan artikel terkait tema sejenis yang masuk dalam data Goggle Scholar sepanjang tahun 2021-2026. Tahap kedua, melakukan pemilahan terhadap fokus pembahasan dalam artikel, dengan hanya memilih artikel yang berfokus terhadap tema yang berkaitan dengan Upaya pembangunan berkelanjutan. Sebanyak 40 artikel berhasil dikumpulkan,selanjutnya dilakukan evaluasi kriteria artikel dengan 20 artikel yang memenuhi kriteria. Tahap selanjutnya mengklasifikasi artikel terkait tema penelitian, penulis, dengan mengajukan pertanyaan penelitian yang dikaji adalah:

- Bagaimana pengaruh tingkat keimanan dan pemahaman etika bisnis Islam terhadap perilaku konsumsi Generasi Z Muslim di era digital?
- Bagaimana peran media sosial dan tren gaya hidup modern (seperti flexing) dalam mempengaruhi keputusan konsumsi serta kesadaran halal pada Generasi Z Muslim?

Tinjauan sistematis ini menerapkan protokol khusus untuk mencari dan menganalisis secara kritis literatur yang ada. Untuk cakupan yang komprehensif, kami mengikuti prosedur yang mencakup enam langkah yang disajikan secara analitis dalam artikel ini:

1) Perumusan pertanyaan penelitian
   Menentukan fokus kajian utama terkait perilaku konsumen, iman, etika, dan kaitannya dengan isu pembangunan serta konsumsi berkelanjutan.
2) Pendefinisian protokol tinjauan

Menyusun metode pencarian literatur, termasuk penggunaan kata kunci seperti "Perilaku Konsumen" dan "Gaya Hidup Halal Gen Z", serta menentukan sumber data (Goggler Scholar Tahun 2021-2026).

3) Pengumpulan dan seleksi artikel
   Mengumpulkan 40 artikel, kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaian tema hingga diperoleh 20 artikel yang memenuhi kriteria penelitian.
4) Analisis deskriptif hasil
   Mengidentifikasi karakteristik artikel seperti tema penelitian, penulis, dan perkembangan zaman untuk melihat tren penelitian secara umum.
5) Analisis tematik hasil
   Mengelompokkan dan menganalisis tema utama yang muncul dari literatur, seperti perilaku konsumsi Islam, Gen Z, halal lifestyle, dan etika bisnis Islam.
6) Implikasi teoretis dan praktis
   Menarik makna dan kontribusi penelitian bagi pengembangan teori ekonomi Islam serta penerapannya dalam perilaku konsumen dan strategi bisnis halal.
7) Penarikan kesimpulan dan arah penelitian selanjutnya
   Menyimpulkan hasil studi serta memberikan rekomendasi untuk penelitian di masa depan.

Tahap selanjutnya mengklasifikasi artikel terkait tema penelitian, penulis, Negara asal serta membuat menentukan arah baru penelitian perilaku konsumen dan gaya hidup halal Gen Z dengan bantuan aplikasi *Publish or perish*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ilmu Ekonomi Islam dan Sistem Ekonomi Islam

Secara Siddiqi (1972) mendefinisikan Ekonomi Islam sebagai suatu tanggapan para cendekiawan muslim terhadap tantangan ekonomi pada masanya. Hasanuzzaman (1984) mendefinisikan Ekonomi Islam sebagai suatu ilmu, petunjuk praktik, dan ketentuan syari'at Islam yang mencegah terjadinya diskriminasi hak memanfaatkan sumber daya ekonomi untuk mencapai kesejahteraan hidup kolektif. Chapra (1996) mendefinisikan Ekonomi Islam sebagai suatu cabang ilmu yang mampu merealisasikan kesejahteraan umat manusia melalui pemerataan alokasi dan distribusi sumber daya ekonomi Mannan (1998) mendefinisikan Ekonomi Islam sebagai suatu ilmu yang mempelajari problematika ekonomi masyarakat menurut standar nilai-nilai syari'at Islam. Pemaparan definisi dari beberapa tokoh pemikir muslim tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa ilmu ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari cara berpikir dan bertindak manusia dalam mengambil keputusan menyangkut kelangkaan dan pilihan secara rasional dan beradab selaras dengan ketentuan syari'at Islam.

Bagaimana memaknai esensi ilmu ekonomi Islam tentunya tidak sama dengan sistem ekonomi Islam. Definisi Sistem Ekonomi Islam sendiri adalah suatu bagian integral dalam kehidupan individu muslim yang menunjang penerapan syari'at Islam dalam aktivitas ekonomi dan muamalah. Naqvi (1994) menjelaskan bahwa kristalisasi nilai dan prinsip syari'at Islam bagi individu muslim termasuk aktualisasi kecintaan pada Islam sebagai agama yang diridhai Allah Subhaanahu Wa Ta'ala. Kedua hal tersebut telah bertransformasi sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan (M. R. Hidayat et al., 2023).

Pengertian Dasar Kegiatan Konsumsi dan Perilaku Konsumen

Kegiatan konsumsi merupakan komponen fundamental dalam sistem perekonomian suatu masyarakat. Hampir tidak ada individu yang terlepas dari aktivitas konsumsi dalam kehidupan sehari-harinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Konsumsi mencerminkan seluruh tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka memperoleh dan menggunakan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, konsumsi bukan sekadar kegiatan ekonomi biasa, melainkan juga suatu cerminan dari pola pikir, preferensi, serta nilai yang dianut oleh individu. Perilaku konsumen secara spesifik menjadi objek penting dalam studi ekonomi dan pemasaran karena menggambarkan bagaimana pendapatan dialokasikan, bagaimana keputusan pembelian diambil, serta bagaimana individu mengevaluasi produk dan jasa berdasarkan manfaat yang diperoleh. Dalam kerangka masyarakat Muslim, konsumsi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi juga memiliki dimensi spiritual dan etis yang signifikan. Islam menempatkan kegiatan konsumsi sebagai bagian dari ibadah yang wajib mematuhi prinsip-prinsip syariat, seperti kehalalan, keadilan, keberlanjutan, dan kepatutan. Konsep halal dalam Islam merujuk pada segala hal yang diperbolehkan menurut hukum syariat. Hal ini tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, melainkan juga meluas ke berbagai sektor seperti keuangan, kosmetik, farmasi, pariwisata, dan pakaian. Dengan demikian, konsumsi bagi seorang Muslim bukan hanya tindakan ekonomi, tetapi juga wujud dari pelaksanaan iman dan komitmen terhadap hukum Allah. Produk (Eka Putra et al., 2025)

Menurut Pendapat (Fadllan & Lailatul Maufiroh, 2024) Konsumsi adalah penggunaan barang-barang manufaktur, berupa (pakaian,makanan, dll), seperti barang-barang yang langsung memenuhi kebutuhan hidup kita. Utility secara harfiah berarti berguna (usefulness), membantu (helpfulness) atau bermanfaat (advantage). Dalam konteks ekonomi, utility didefinisikan sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang. Kegunaan ini juga bisa dirasakan sebagai rasa “membantu” dari suatu kesulitan karena mengkonsumsi barang tersebut. Karena pengertian tersebut, utilitas sering diartikan sebagai rasa kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang. Jadi, kepuasan dan utility dianggap sama, meskipun kepuasan sebenarnya adalah hasil dari utilitas.

Perilaku konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Swastha dan Handoko, mengacu pada urutan tindakan yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa. Hal ini termasuk proses pengambilan keputusan yang dilibatkan dalam merencanakan dan mengatur tindakan-tindakan tersebut. Engle memberikan definisi perilaku konsumen sebagai tindakan yang disengaja yang dilakukan untuk mendapatkan, menggunakan, dan memanfaatkan produk atau jasa, yang mencakup proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan ini. Loudon dan Bitta menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses kognitif yang meliputi tindakan individu yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan memantau barang dan jasa.

Perilaku konsumen mencakup cara-cara individu memanfaatkan keterbatasan sumber daya mereka yakni; uang, waktu, dan energi, untuk memperoleh produk atau jasa demi mencapai kepuasan mereka.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi sosial dan perilaku orang,kelompok, dan organisasi ketika mereka mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan barang dan jasa selama proses pertukaran atau pembelian. Tahap awal dari prosedur ini adalah proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan ini (Nikmatus Salwa, 2025).

Tujuan Konsumsi Pada Pelaku Konsumen Muslim

Dalam Pandangan Islam Konsumsi ditujukan bagi seorang muslih adalat sebagai sarana untuk beribadah lepada allah.Tujuan dari konsumsi pada dasarnya untuk meningkatkan stamina dalan ketaatan kepada allah SWT. Di dalam ekonomi islam konsumsi di anggap sebagai sarana yang tidak bisa di abaikan bagi umat manusia dalam merealisasikan tujuan. Adapun tujuan konsumsi secara garis besar dinatara sebagai berikut:

a) Untuk mendapatkan ridha allah SWT atas tercapainya kebaikan untuk mendapatkan pahala.

b) Untuk mewujudkan kekompakan antara sesama dan jaminan sosial manusia.

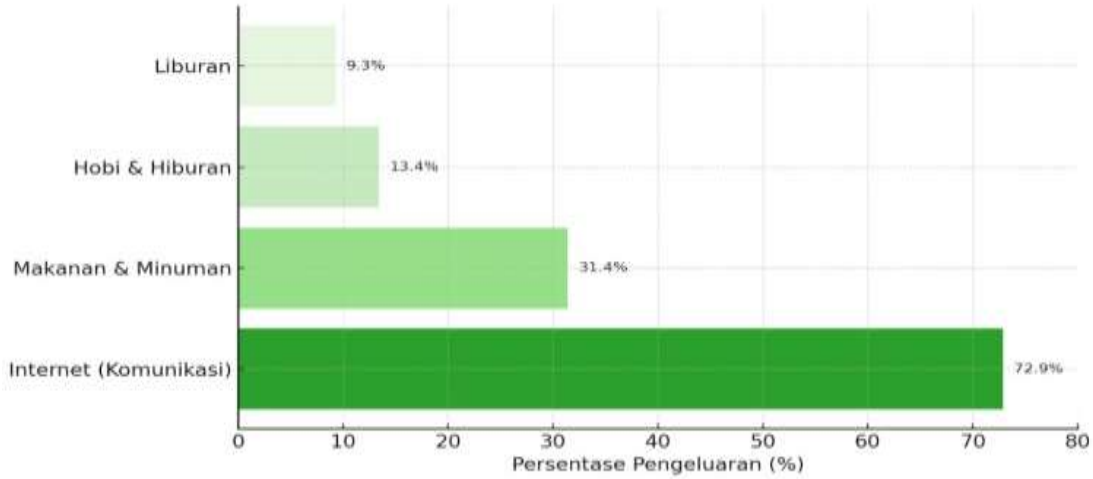
c) Untuk menumbuhkan rasa tanggung jawab demi kemakmuran manusia.

d)Untuk menghindari pemerasan nafkah yang sangat banyak dan beragam.(Rahmadatul Lia Nisa et al., 2025)

Gen Z Muslim dan Konsumsi Digital

` Generasi Z merupakan generasi kelahiran tahun 2000 hingga saat ini. Generasi Z merupakan digital native karena lahir di zaman teknologi yang sedang tumbuh pesat. Sikap, ekspresi dan kata-kata yang diucapkan generasi ini berbeda dengan generasi sebelumnya dan menjadi ciri khas dari generasi ini. Kata-kata pada generasi ini merupakan kata-kata yang asing dan aneh bagi orang tua karena sebelumnya tidak ada kata-kata seperti yang mereka ucapkan. Generasi ini ramah dsudah terbiasa dengan perubahan karena internet banyak memuat informasi yang dapat diakses oleh generasi ini yang bisa menjadi acuan mereka untuk berubah dan mengikuti tren sosial yang mereka lihat dan menjadikan internet sebagai sarana untuk memecahkan masalah (Nasution & Kurnia, 2021).

Generasi Z memiliki preferensi terhadap konten yang cepat, visual, dan relatable. Dalam konteksMuslim Gen Z, keputusan konsumsi mereka dipengaruhi oleh nilai spiritual dan identitas Islam yang kuat. Mereka dikenal kritis terhadap keaslian merek dan cenderung menolak promosi yang terasa berlebihan atau tidak sesuai dengan nilai mereka. Gen Z Muslim lebih menyukai komunikasi yang jujur, ringan, dan relevan dengan keseharian digital mereka. Mereka lebih tertarik pada merek yang autentik, terbuka, dan memiliki keberpihakan moral yang jelas. Dalam konteks Muslim Gen Z, kebutuhan akan konektivitas tinggi melalui internet juga membuka ruang yang lebih luas bagi konten bernuansa keislaman yang dikemas dalam bentuk yang engaging dan sesuai gaya hidup mereka. Artinya, medium digital tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga ruang artikulasi nilai, keyakinan, dan preferensi etis. Oleh karena itu, strategi pemasaran produk halal yang menekankan narasi spiritual dan autentik melalui media visual digital memiliki peluang besar untuk membangun resonansi yang kuat dengan karakteristik konsumen Gen Z Muslim.



Gambar 2. Grafik Prioritas Pengeluaran Gen Z di Indonesia sumber: Katadata Insight Center Pada

Pada Gambar 2 Grafik prioritas pengeluaran rutin Gen Z di Indonesia mengindikasikan bahwa alokasi terbesar berada pada kategori komunikasi, khususnya internet, yang mencapai 72,9%. Hal ini menunjukkan betapa besarnya ketergantungan generasi ini terhadap akses digital dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam mencari hiburan, informasi, dan kebutuhan konsumsi. Di posisi berikutnya, makanan dan minuman menempati urutan kedua dengan 31,4%, memperlihatkan bahwa kebutuhan konsumsi cepat tetap menjadi prioritas utama. Kategori hobi dan hiburan (13,4%) serta liburan (9,3%) juga turut muncul sebagai preferensi gaya hidup yang mencerminkan keinginan akan pengalaman dan aktualisasi diri. Data ini semakin memperkuat argumen bahwa Gen Z merupakan konsumen digital yang tidak hanya responsif terhadap konten visual, tetapi juga memi- liki daya beli aktif dalam ekosistem online. Oleh karena itu, strategi pemasaran produk halal yang ditujukan kepada segmen ini, khususnya melalui platform seperti TikTok Shop, menjadi sangat relevan secara perilaku dan psikografis (Derlina et al., 2025)

Variabel Iman Dalam Perilaku Konsumsi : Halal Lifesytle Gen Z

Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat peningkatan signifikan dalam kecenderungan konsumen Muslim untuk memilih produk yang memiliki sertifikat halal. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam, baik dari segi kehalalan bahan maupun proses produksi. Sertifikasi halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh lembaga yang berwenang, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau lembaga internasional lainnya. Menurut penelitian oleh Aziz & Abdurrahman (2021), konsumen Muslim cenderung lebih mempercayai produk yang telah bersertifikat halal karena mereka merasa lebih aman dan yakin bahwa produk tersebut bebas dari bahan atau proses yang dilarang dalam Islam. Hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka, karena sertifikat halal menjadi indikator utama dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama.

Perubahan gaya hidup yang mengutamakan produk halal semakin terlihat dalam pola konsumsi masyarakat Muslim, terutama di kalangan generasi muda. Konsumen kini lebih sadar akan pentingnya memilih produk halal, tidak hanya dari segi makanan dan minuman, tetapi juga pada produk-produk lain seperti kosmetik, obat-obatan, dan layanan keuangan. Gaya hidup ini mencerminkan peningkatan kesadaran spiritual yang semakin tinggi, di mana produk halal dianggap lebih dari sekadar pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga sebagai cara untuk menjalani hidup yang lebih sesuai dengan ajaran Islam. Sebagai contoh, penelitian oleh Hidayat & Firdaus (2020) menunjukkan bahwa konsumen Muslim kini lebih mengutamakan produk halal dalam semua aspek kehidupan, termasuk barang-barang non-makanan, karena mereka percaya bahwa konsumsi halal memberikan dampak positif pada kualitas hidup spiritual mereka.

Perubahan ini berpotensi untuk mendorong terciptanya pasar baru bagi produk halal di berbagai sektor. Meningkatnya permintaan akan produk bersertifikat halal mendorong produsen untuk lebih memperhatikan aspek kehalalan dalam proses produksi mereka. Konsumen Muslim yang semakin mengutamakan produk halal turut mempengaruhi kebijakan perusahaan untuk menawarkan produk yang sesuai dengan standar syariah, termasuk dalam aspek keberlanjutan dan etika produksi. Sebagaimana dijelaskan oleh Sulaiman (2022), konsumen yang mengutamakan produk halal tidak hanya peduli pada kehalalan produk tersebut, tetapi juga pada keberlanjutan dan keadilan dalam proses produksinya. Pola konsumsi halal tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian individu, tetapi juga menciptakan tren pasar yang lebih luas, yang mendukung pertumbuhan industri halal global (D. Hidayat et al., 2025).

Etika Bisnis dalam Islam

Secara etimologis, istilah "etika" berasal dari bahasa Yunani "ethikos" dan memiliki beberapa pengertian. Pertama, etika dapat dipahami sebagai analisis terhadap berbagai konsep mengenai apa yang seharusnya dilakukan, tanggung jawab, dan sejenisnya. Kedua, etika juga merujuk pada penerapan nilai-nilai moral dalam perilaku sehari-hari. Ketiga, etika berkaitan dengan upaya untuk mewujudkan kehidupan yang baik. Dengan demikian, fokus utama etika adalah moralitas, karena etika pada dasarnya merupakan filsafat yang membahas tentang moral. Menurut Robert C. Solomon, moralitas bukanlah sekadar aturan dan kepatuhan, melainkan lebih kepada ciri-ciri pribadi seperti kebajikan, kasih sayang, dan ketulusan. Ia berpendapat bahwa moralitas meliputi praktik dan aktivitas yang membedakan antara kebaikan dan keburukan, serta norma yang mengatur perilaku dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, yang dijunjung tinggi dalam setiap tindakan dan praktik tersebut. Dalam perspektif syariat Islam, bisnis dipandang sebagai tanggung jawab yang harus diemban oleh setiap Muslim yang ingin meraih manfaat di akhirat(Riyadi1 et al., 2025)

Etika bisnis secara umum merujuk pada prinsip moral yang mengatur perilaku dankeputusan dalam dunia usaha. Dalam perspektif Islam, etika bisnis (akhlaq tijariyah) tidak hanya berfungsi untuk menjaga hubungan harmonis antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga merupakan bagian integral dari ibadah kepada Allah SWT. Etika bisnis Islam didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadis yang menekankan nilai-nilai seperti kejujuran (ṣidq), keadilan ('adl), amanah (tanggung jawab), dan tidak menzalimi (lā taẓlimūna wa lā tuẓlamūn). Menurut Al-Ghazali, tujuan utama bisnis dalam Islam bukan hanya untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga untuk menjaga keseimbangan

antara kebutuhan individu dan masyarakat. Prinsip ini mendorong pelaku usaha untuk menghindari praktik-praktik yang merugikan, seperti penipuan, riba, manipulasi harga, dan eksploitasi tenaga kerja. Dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1–3, Allah mengecam perilaku curang dalam transaksi bisnis, menunjukkan pentingnya keadilan dan kejujuran dalam jual beli. Etika bisnis dalam Islam juga menempatkan spiritualitas sebagai fondasi utama. Aktivitas ekonomi yang dilakukan dengan niat yang benar dan cara yang halal akan mendatangkan keberkahan. Oleh karena itu, seorang wirausahawan Muslim dituntut untuk mengintegrasikan nilai-nilai keimanan dalam setiap aspek bisnisnya. (Berbasis & Ah, 2025)

Peran Etika Berbisnis Membangun Kepercayaan Konsumen Etika Berbisnis Membangun Kepercayaan Konsumen Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu obyek, atribut maupun manfaatnya. Pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen ialah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat. Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalamanpengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli. Respon emosioanl dipicu oleh membandingkan persepsi atau keyakian terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai kebutuhan atau keinginan individual. Secara sederhana kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan atau produk, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing. Kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Indikator pembentuk kepuasan konsumen ada tiga, yaitu: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian yang diharapkan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Minat berkunjung kembali yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa tersebut. Serta kesediaan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan(Dita Nurfadia et al., 2025)

Kaitan Iman dengan Perilaku Konsumtif Menurut Etika Bisnis Islam

Menurut Syed Nawad Naqvi, etika konsumsi dalam Islam memiliki prinsip-prinsiptertentu sebagai berikut:(Jalaluddin & Abd. Kholik Khoerulloh., 2020)

1) Tauhid (unity/kesatuan)
   Dalam pandangan ekonomi Islam, aktivitas konsumsi dilakukan sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT, sehingga selalu mengikuti aturan yang ditetapkan dalam hukum Islam. Oleh sebab itu, seorang mukmin berupaya meraih kenikmatan dengan mematuhi perintah-Nya dan memenuhi kebutuhan diri menggunakan barang-barang serta karunia yang telah Allah ciptakan untuk umat manusia.(Jalaluddin & Abd. Kholik Khoerulloh., 2020)
2) Adil (equilibrium/keadilan).
   Dalam Islam, manusia diberi izin untuk menikmati berbagai karunia kehidupan di dunia yang telah disediakan oleh Allah SWT. Pemanfaatan karunia tersebut harus dilakukan dengan adil dan sesuai dengan syariat, sehingga selain

memperoleh keuntungan materi, seseorang juga dapat merasakan kepuasan spiritual.

3) Kehendak Bebas (free will).
   Alam semesta sepenuhnya milik Allah, yang berdaulat mutlak dan memiliki kesempurnaan atas seluruh ciptaan-Nya. Manusia diberikan wewenang untuk memanfaatkan berbagai karunia Allah sebanyak yang ia mampu. Meski manusia memiliki kehendak bebas, kebebasan tersebut tetap berada dalam kerangka hukum sebab akibat yang didasarkan pada ilmu dan kehendak Allah SWT.
4) Amanah (Tanggung Jawab/Responsibility).
   Dalam aktivitas konsumsi, manusiamemiliki kebebasan untuk memilih, tetapi tetap bertanggung jawab atas dampaknya terhadap lingkungan. Jika ekonomi konvensional baru mengenal konsep tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility), ekonomi Islam telah menerapkan prinsip ini sejak awal keberadaannya.
5) Halal
   Dalam Islam, barang-barang yang diperbolehkan untuk dikonsumsi adalah barang-barang yang mencerminkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, dan keindahan, serta yang membawa manfaat bagi umat, baik dari segi material maupun spiritual.
6) Sederhana
   Islam dengan tegas melarang perbuatan yang melampaui batas, seperti israf, termasuk pemborosan, berlebihan, dan hidup bermewah-mewahan. Tindakan semacam ini dianggap tidak baik karena menyia-nyiakan harta dan menggunakannya tanpa tujuan yang bermanfaat, semata-mata demi memenuhi hawa nafsu. Allah dengan keras mengecam setiap perilaku yang melampaui batas tersebut. (Anugrahi Putri Ziyadatin Ilmi et al., 2025)

Larangan mengkonsumsi dengan cara yang batil Mengkonsumsi dengan cara batil atau memakan harta milik orang lain tanpa adalah perbuatan yang tidak dibenarkan dalam Islam. Al-

Qur‟an melarang praktek tidak adil ini dan menyebutnya sebagai akl bi al- bathil (makan dengan cara yang batil). Riba itu dilarang dilarang karena di dalamnya ada praktek makan kekayaan orang lain dengan cara yang batil.34 Firman Allah dalam QS an- Nisa/4 : 29. Terjemahnya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama- suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Sahib et al., 2022).

Mashlahah dalam Konsumsi

Dalam konteks konsumsi, mashlahah bermakna bahwa setiap keputusan konsumsi harus memberikan manfaat yang menyeluruh. Mashlahah tidak hanya mencakup aspek materiil (seperti kenyamanan atau kesehatan), tetapi juga aspek spiritual, seperti keberkahan, ridha Allah, dan manfaat sosial. Oleh karena itu, ketika konsumen Muslim memilih suatu produk, pertimbangan etis dan religius turut menjadi faktor penentu. Ini menjadikan konsumsi sebagai ibadah, apabila niat, proses, dan hasilnya sesuai dengan ajaran Islam. (Fadilah, 2020).

Islam melalui kitab Al-Quran telah menerangkan konsumsi, tercatat sebanyak 21 kali kegiatan konsumsi diterangkan dalam Al-Quran. Hal ini menunjukan bahwa Islam sendiri telah mengatur dan menerangkan bagaimana umat muslim itu melakukan konsumsi. Al-Quran adalah sumber hukum pertama dalam ajaran Islam sudah barang tentu untuk mengimani dan mengamalkan ajaran Al-Quran tersebut. Berikut adalah ayat-ayat Al-Quran yang terkait dengan kegiatan konsumsi: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah syaitan; Karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu" Al-Baqarah [2]: 168

Ayat diatas dengan tegas menerangkan tentang bagaimana semestinya umat muslim untuk melakukan konsumsi, ayat diatas jelas menerangkan bahwa dalam melakukan kegiatan konsumsi kita tidak boleh mengikuti hawa nafsu, karena hawa nafsu akan menguasai pikiran kita dan menutup rasionalitas pikiran kita terhadap bagaimana melakukan konsumsi sesuai dengan ajaran Islam. Yaitu konsumsi dengan diniatkan untuk beribadah juga kepada Allah SWT. (Indranata, 2022)

Fenomena Perilaku Konsumen Gen Z di Era Modern : Flexing

Di era media sosial, tren konsumsi berubah secara signifikan. Gaya hidup konsumtif danfenomena flexing—yakni memamerkan kekayaan atau gaya hidup mewah demi pencitraan sosial—semakin marak, terutama di kalangan generasi muda. Fenomena ini mencerminkan pergeseran nilai dari kesederhanaan menuju hedonisme dan kompetisi sosial. Dalam perspektif Islam, hal ini jelas bertentangan dengan prinsip israf (berlebih-lebihan) dan tabdzir (pemborosan), yang keduanya dilarang oleh syariat. Oleh karena itu, penting bagi konsumen Muslim untuk menanamkan kesadaran spiritual dalam setiap aktivitas konsumsi agar tetap dalam batas etika dan nilai Islami (Manajemen, 2026).

Faktor - faktor Penyebab Perilaku Flexing

Sejatinya manusia telah lama telah melakukan flexing, dilihat dari persamaan perilaku conspicous consumption hasil pengamatan Veblen tersebut dengan perilaku flexing zaman modern ini. Di Indonesia sendiri istilah flexing muncul seiring munculnya para crazy rich dan sultan. Di zaman teknologi yang serba canggih ini dan maraknya media sosial dengan berbagai platform, sulit rasanya untuk tidak melakukan flexing. Jika kita bandingkan dengan fakta yang terjadi saat ini, perilaku flexing seringkali bermaksud untuk menaikkan derajat sosial dirinya di mata publik. Cara ini merupakan upaya untuk menaikkan strata sosial seseorang di level yang lebih tinggi (Indra dkk, 2020). Apalagi di era media sosial yang dominan saat ini, aktualisasi diri, citra diri, dan harga diri menjadi penting dilihat utamanya dari segi harta kekayaan dan kemampuan seseorang untuk memiliki berbagai barang mewah. Penggunaan media sosial memiliki dampak positif terhadap citra diri dan juga bisa membuat seseorang melakukan conspicous consumption atau konsumsi mencolok, walaupun penelitian tersebut menyebutkan bahwa harga diri tidak terbukti menjadi faktor penghubung antara conspicous consumption dan penggunaan media sosial.

Jika menurut Veblen perilaku conspicuous consumption dipicu oleh keinginan masyarakat leisure class untuk setara dengan kaum aristokrat, perilaku flexing zaman ini di mana sedang maraknya media sosial, tentu memiliki maksud dan tujuan yang lebih luas lagi. Di antaranya adalah mendapatkan endorsement (pemasaran menggunakan

tokoh terkenal), menunjukkan kredibilitas dan kemampuan tertentu, atau mendapat pasangan yang kaya

Dari beberapa fakta diatas, penulis dapat menyimpulkan beberapa faktor yang mendorong seseorang melakukan flexing adalah: (1). Sebagai wujud eksistensi diri, harga diri, citra diri dan menginginkan adanya status sosial tertentu. (2). Adanya keinginan untuk menarik lawan jenis. Seseorang yag berorientasi memiliki pasangan kaya akan berusaha juga tampil kaya agar tampak setara atau selevel (3). Untuk tujuan marketing atau pemasaran yang membuat orang tertarik ikut dalam investasi atau trading tertentu. Sayangnya strategi ini malah disalahgunakan dengan tujuan penipuan. (4). Selain itu ada faktor lain seperti, lingkungan dan kepribadian. Tuntutan gaya hidup mewah dari lingkungan dapat menjadi faktor penyebab perilaku flexing seseorang ditambah kepribadian yang mendukung hal tersebut seperti narsistik dan histrionik. (Aeni, 2022). (5). Kurangnya empati dan kepedulian terhadap sesama. Dalam hal ini, Irene Scopelliti, peneliti dari City University London di Inggris mengatakan orang yang gemar membual, termasuk melakukan flexing, tidak menyadari bahwa banyak orang tidak nyaman dan terganggu dengan tindakan mereka (Annisa, 2023).

Analisa Perilaku Konsumen Secara Spiritual dan Kesehatan Mental Konsumen

Konsumsi merupakan aktivitas sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia modern. Namun, di tengah budaya konsumerisme global, konsumsi sering kali dilakukan tanpa mempertimbangkan nilai, etika, dan tujuan hidup yang lebih luas. Pola konsumsi yang berorientasi pada kepuasan material semata telah menyebabkan berbagai persoalan sosial dan psikologis, seperti stres, depresi, gangguan kecemasan, dan kehampaan eksistensial. Di sinilah konsep konsumsi spiritual hadir sebagai alternatif yang tidak hanya menata perilaku ekonomi, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap kesehatan mental konsumen.

Konsumsi spiritual merujuk pada perilaku konsumsi yang dilandasi oleh nilai-nilai transendental, etika keagamaan, dan kesadaran diri yang tinggi terhadap makna hidup. Dalam konteks Islam, konsumsi spiritual diwujudkan dalam perilaku yang mengikuti prinsip halal, thayyib, qana'ah (merasa cukup), wara' (kehati-hatian), dan zuhud (tidak tergantung pada dunia). Nilai-nilai ini mengajarkan konsumen untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga menjaga keseimbangan spiritual dan emosional. Konsumsi spiritual mendorong individu untuk bertindak dengan penuh tanggung jawab terhadap diri sendiri, lingkungan, dan masyarakat, serta menjadikan setiap tindakan konsumsi sebagai bagian dari ibadah dan pengabdian kepada Tuhan.

Penelitian dalam bidang psikologi dan ekonomi perilaku telah menunjukkan bahwa perilaku konsumsi yang seimbang dan bermakna dapat berdampak positif terhadap kesehatan mental. Konsumen yang memiliki nilai spiritual yang tinggi cenderung mengalami kepuasan hidup yang lebih besar, lebih mampu mengelola stres, dan memiliki tingkat kecemasan yang lebih rendah. Hal ini disebabkan oleh adanya orientasi hidup yang lebih luas, tidak terbatas pada materi, serta adanya pengendalian diri dan sikap syukur. Sebuah studi oleh Satici et al. (2018) menemukan bahwa individu yang memiliki orientasi spiritual dan religiusitas yang tinggi cenderung memiliki tingkat kesejahteraan psikologis yang lebih baik dan lebih tahan terhadap tekanan sosial akibat gaya hidup konsumtif (Hanipah & Pertiwi, 2022).

Dalam budaya konsumtif, individu sering kali mengidentifikasi harga diri dan kebahagiaan dengan kepemilikan barang. Akibatnya, ketika seseorang tidak mampu memenuhi standar konsumsi yang ditetapkan oleh media atau lingkungan sosial, ia mudah mengalami tekanan psikologis. Inilah yang disebut sebagai "stress konsumtif", yakni tekanan emosional akibat ketidaksesuaian antara keinginan dan kemampuan ekonomi. Dalam kondisi ini, konsumsi spiritual menjadi penyeimbang yang mendorong individu untuk kembali kepada nilai-nilai dasar seperti syukur, kesederhanaan, dan tanggung jawab. Konsumen yang menghayati nilai qana'ah, misalnya, tidak mudah terpengaruh oleh iklan atau tren yang menjerumuskan pada belanja impulsif dan utang konsumtif (Rani et al., 2025).

implikasi konseptual yang dihasilkan dari penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan pendekatan multidimensional dalam studi ekonomi syariah, khususnya dalam menganalisis perilaku konsumen. Keterpaduan antara konsep halal dan thayyib harus diposisikan sebagai satu kesatuan analitis yang komprehensif dalam perumusan strategi pemasaran, kebijakan publik, serta program edukasi konsumen. Dengan demikian, pengembangan literasi syariah yang berorientasi pada pemahaman substantif menjadi krusial guna mendorong terbentuknya pola konsumsi yang tidak hanya memenuhi ketentuan normatif, tetapi juga memberikan dampak positif bagi kesejahteraan individu maupun masyarakat secara keseluruhan.(Barat et al., 2026)

Tantangan dalam Mengaktualisasikan Nilai Kehalalan dalam Perilaku Konsumen Gen Z

Berdasarkan temuan dari artikel yang dianalisis, terdapat tiga kelompok tantangan utama yang dihadapi konsumen Muslim dalam mengaktualisasikan nilai kehalalan secara konsisten dalam praktik konsumsi sehari- hari: tantangan informasi, tantangan aksesibilitas, dan tantangan gaya hidup modern.

Pertama, tantangan informasi meliputi kurangnya edukasi mengenai konsep halal-thayyib, proses sertifikasi halal, serta keterbatasan transparansi dari produsen. El Ashfahany et al. (2024) mencatat bahwa persepsi terhadap label halal sering kali ambigu, terutama pada produk seperti kosmetik atau perawatan tubuh [23]. Kurangnya kejelasan informasi membuat konsumen tidak mampu mengevaluasi produk secara mandiri, sehingga mengandalkan asumsi atau opini sosial yang belum tentu benar.

Kedua, tantangan aksesibilitas mencakup keterbatasan produk bersertifikat halal di pasaran, terutama di wilayah terpencil atau dalam kategori produk tertentu seperti obat-obatan dan kosmetik. Dalam penelitian Jia & Chaozhi (2021), ditemukan bahwa produsen di pasar global belum sepenuhnya memahami pentingnya sertifikasi halal bagi konsumen Muslim, sehingga banyak produk yang sebenarnya halal namun tidak disertifikasi, atau sebaliknya. Hal ini menyulitkan konsumen untuk membuat keputusan yang selaras dengan prinsip keagamaan.

Ketiga, tantangan gaya hidup modern menjadi hambatan besar, terutama pada generasi muda. Sazelin Arif (2024) menunjukkan bahwa norma kelompok dan pengaruh media sosial memiliki kekuatan yang besar dalam membentuk keputusan konsumsi, seringkali melebihi pengaruh religiusitas. Konsumen muda cenderung mengikuti tren atau endorsement figur publik tanpa memverifikasi status halal suatu produk. Gaya hidup

konsumtif, pencarian status sosial, serta tuntutan citra diri membuat konsumen Muslim menurunkan standar religiusitas dalam praktik konsumsinya. Tantangan lain yang turut diperhatikan adalah asumsi bahwa semua produk di negara Muslim otomatis halal, yang mengurangi kewaspadaan konsumen. Studi Rafiki et al. (2023) menyebut bahwa di Indonesia, sebagian konsumen menganggap semua produk yang beredar sudah sesuai syariat, padahal faktanya tidak demikian (Eka Putra et al., 2025).

Dan Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa promosi gaya hidup halal di Instagram memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. Kesimpulan yang dapat diperoleh ialah variabel promosi gaya hidup halal di Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat membuktikan bahwa promosi melalui media sosial sangat memengaruhi perilaku followers. Dengan demikian, dapat diperhatikan lebih lanjut oleh para influencer atau pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi promosi dengan menghadirkan konten yang sesuai dengan syariat Islam secara konsisten atau lebih fokus dalam hal tersebut. Misalnya, dapat melakukan konten dakwah yang konsisten atau membuat suatu project lainnya (Syariifah et al., 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa iman dan etika memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku konsumsi Muslim, khususnya pada Generasi Z. Konsumsi dalam perspektif Islam tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan material, tetapi juga sebagai bentuk ibadah yang harus memperhatikan prinsip halal, keadilan, dan keseimbangan. Generasi Z sebagai konsumen digital sangat dipengaruhi oleh media sosial, tren, dan gaya hidup modern yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif seperti fenomena flexing. Oleh karena itu, penguatan nilai keimanan dan internalisasi etika Islam menjadi kunci dalam mengarahkan perilaku konsumsi agar tetap sesuai dengan prinsip syariah.

Kedepan, penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mendalam dengan pendekatan empiris, seperti survei atau eksperimen, untuk mengukur secara langsung pengaruh iman dan etika terhadap perilaku konsumsi Gen Z. Selain itu, perlu dikaji lebih lanjut peran teknologi digital, influencer, dan platform media sosial dalam membentuk kesadaran halal serta perilaku konsumsi yang etis. Penelitian di masa mendatang juga dapat mengeksplorasi strategi edukasi dan pemasaran halal yang lebih inovatif dan efektif guna meningkatkan literasi syariah serta mendorong terciptanya pola konsumsi yang berkelanjutan, seimbang, dan berorientasi pada kemaslahatan.

REFERENSI

Annisa, N. N. (2023). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam. IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Ekonomi Syariah, 2(1), 37–43. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6824

Anugrahi Putri Ziyadatin Ilmi, Silvi Indah Nurvita Sari, Hikmatus Sa'diyah, Ananta Delyana Mafikah, Rika Nur Amelia, & Eny Latifah. (2025). Perilaku Konsumtif

Menurut Etika Bisnis Islam. Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan, 2(1), 136–149. https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.811

Barat, J., Mardiansyah, C., Budiani, P., & Rafi, M. (2026). Nilai Syariah dalam Keputusan Konsumsi Konsumen Muslim di. 5(1), 12362–12368. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7682

Berbasis, K., & Ah, S. (2025). Program Studi Pendidikan Geografi, Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Journal Education, Sociology and Law, 1(1), 739–749. https://doi.org/https://issn.brin.go.id/terbit/detail/20250326110343005

Derlina, Gunawan, A., Ilyas, I., Adittya, D. H., & Perez, C. (2025). Halal Product Marketing Strategy on TikTok Shop for Gen Z Muslim Consumer Behavior Strategi Pemasaran Produk Halal di TikTok Shop terhadap Perilaku. Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi Dan Sosial (Al-Waarits), 2(2), 83–95. https://doi.org/https://doi.org/10.34306/alwaarits.v2i2.892

Dita Nurfadia, Desi Pujiasih, & Dara Tista Kaarubi. (2025). Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE), 2(2), 1908–1916. https://doi.org/10.70248/jmie.v2i2.1612

Eka Putra, Y., Sugianto, & M Shabri Abd Majid. (2025). Konflik Nilai-Praktik Konsumsi Halal: Analisis Perilaku Konsumen Muslim Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK), 5(2), 482–489. https://doi.org/10.47065/jamek.v5i2.2046

Fadllan, F., & Lailatul Maufiroh. (2024). Perilaku Konsumen: Utility Versus Maṣlaḥah sebagai Rasionalitas dalam Ekonomi Islam. El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB), 14(1), 33–47. https://doi.org/10.15642/elqist.2024.14.1.33-47

Hidayat, D., Maskur, M., & Budiman, B. (2025). Konsumsi Halal sebagai Bentuk Ibadah: Perspektif Ekonomi Islam dan Implikasinya pada Perilaku Konsumen. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(2), 5009–5016. https://doi.org/https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS

Hidayat, M. R., Ramadhani, I., & Huda, N. (2023). Konstruksi Teori Dan Etika Konsumsi Islami Sebagai Manifestasi Pemikiran Ekonomi Monzer Kahf. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(2), 2461. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8880

Indranata, C. J. (2022). Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam. Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman, 22(01), 59–81. https://doi.org/10.32939/islamika.v22i01.1094

Leonidou, E., Christofi, M., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2020). An integrative framework of stakeholder engagement for innovation management and entrepreneurship development. Journal of Business Research, 119(April), 245–258. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.054

Manajemen, N. A. (2026). Analisis teori perilaku individu dan konsumsi islami. Musytari : Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonom, 25(2). https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365

Nasution, E. Y., & Kurnia, E. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian : Studi Komparatif Japanese Food dan American Food Generation Y and Generation Z Consumer Behavior in Purchasing Decision Making: A Comparative Study of Japanese Food and American Fo. Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan, 21(1), 64–75. https://doi.org/https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v21i1.7104

Nikmatus Salwa, M. S. (2025). Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam. Agrifo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh, 26(1), 60–78. https://doi.org/https://doi.org/10.54459/almizan.v8i1.994

Rahmadatul Lia Nisa, Annisa Anggraini, Safa Parasastia, Latifah Nurhasanah, & Linda Rahma Yanti. (2025). Analisis Pola Konsumsi Masyarakat Muslim Urban Berdasarkan Prinsip Ekonomi Islam. Journal of Economics and Business, 3(1), 105–113. https://doi.org/10.61994/econis.v3i1.546

Rani, N. M., Pamungkas, M. G., & Irawan, S. A. (2025). Analisis Konsep Permintaan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Nilai Spiritual dalam Mempengaruhi Permintaan Konsumen Program Studi Akuntasi Syariah , FEBI , Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung daya beli , tetapi juga oleh kesadaran. Journal Of Management, 3(1). https://doi.org/https://doi.org/

Riyadi1, S., Munip2, A., Junaidi3, A., Buaja4, T., Shaddiq5, S., Nining, & Andriani6. (2025). Penerapan Akhlak Produsen Muslim Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam: Upaya Membangun Kepercayaan Konsumen Dan Keberlanjutan Usaha. El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 7(0), 983–994. https://doi.org/https://doi.org/10.24252/el-iqthisady.v7i2.61914

Sahib, M., Anugrah, M. F., & Syam, N. (2022). Implementasi Etika Ekonomi Islam Dalam Kegiatan Produksi, Distribusi Dan Konsumsi. El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education, 1(1), 16–27. https://doi.org/Sahib, M., Anugrah, M. F., & Syam, N. (2022). Implementasi Etika Ekonomi Islam Dalam Kegiatan Produksi, Distribusi Dan Konsumsi. El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education, 1(1), 16–27. https://www.ucm-si.ac.id/jurnal/index.php/el-fata%0A

Syariifah, J., Ulfi, I., & Gunadarma, U. (2025). Pengaruh Promosi Gaya Hidup Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Gen Z Kota Depok Jihaan. 05. https://doi.org/https://doi.org/10.32764/izdihar.v5i02.6239