JKAM Jurnal Kajian Akademik Multidisiplin
Yayasan Paramarta Akademika Indonesia
P-ISSN XXXX, E-ISSN XXXX

Analisis Perkembangan Teori Konsumsi Islami: Sebuah Systematic Literature Review

ABSTRACT *- This study aims to analyze the development of Islamic consumption theory using a systematic literature review approach. In the Islamic perspective, consumption is not only oriented toward utility maximization but also toward achieving maslahah, which encompasses spiritual, social, and economic aspects. The research method involves collecting and selecting relevant academic articles from various databases, such as Google Scholar. The results indicate that Islamic consumption theory has evolved from a normative approach to a more empirical and applied perspective. In addition, studies on Islamic consumption are increasingly integrated with global issues such as the halal lifestyle and sustainability. The main principles underlying Islamic consumption include halal and tayyib, balance (i'tidal), the prohibition of wastefulness (israf), and social responsibility through zakat, infaq, and sadaqah. Therefore, Islamic consumption not only fulfills individual needs but also contributes to sustainable social and economic welfare.*

.

ABSTRAK - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan teori konsumsi Islami melalui pendekatan systematic literature review. Dalam perspektif Islam, konsumsi tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kepuasan (utility), tetapi juga pada pencapaian kemaslahatan (maslahah) yang mencakup aspek spiritual, sosial, dan ekonomi. Metode penelitian dilakukan dengan mengumpulkan dan menyeleksi artikel ilmiah yang relevan dari berbagai database, seperti Google Scholar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori konsumsi Islami mengalami perkembangan dari pendekatan normatif menuju pendekatan yang lebih empiris dan aplikatif. Selain itu, kajian konsumsi Islami juga semakin terintegrasi dengan isu global seperti gaya hidup halal dan keberlanjutan (*sustainability*). Prinsip utama yang mendasari konsumsi Islami meliputi halal dan thayyib, keseimbangan *(i'tidal*), larangan pemborosan (*israf*), serta tanggung jawab sosial melalui zakat, infak, dan sedekah. Dengan demikian, konsumsi Islami tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan individu, tetapi juga dalam menciptakan kesejahteraan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan.

Author
[1] **Aisah Trihabsari**, UIN Sumatera Utara, Indonesia
[2] **Rahma Azkia Shafira Hasibuan**, UIN Sumatera Utara, Indonesia
[3] **Rizki Safari**, UIN Sumatera Utara, Indonesia

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

Article History
Submitted: 11 Mei 2026
Revised: 26 Mei 2026
Accepted: 31 Mei 2026
Published: 31 Mei 2026

Keywords
Konsumsi Islami, Maslahah, Perilaku Konsumen, Halal, Ekonomi Islam

PENDAHULUAN

Dalam ilmu ekonomi, perilaku individu merupakan salah satu kajian penting yang berkaitan dengan bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Teori perilaku individu dalam ekonomi konvensional umumnya berfokus pada upaya memaksimalkan kepuasan (*utility*) melalui konsumsi barang dan jasa. Namun, pendekatan ini cenderung bersifat materialistik dan belum sepenuhnya mempertimbangkan aspek moral, etika, serta nilai spiritual dalam proses pengambilan keputusan konsumsi (Suhandi et al., 2023).

Seiring dengan berkembangnya kajian ekonomi berbasis nilai, ekonomi Islam hadir sebagai alternatif yang menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif. Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumsi tidak hanya bertujuan untuk mencapai kepuasan semata, tetapi juga untuk mewujudkan kemaslahatan (maslahah) yang mencakup kesejahteraan dunia dan akhirat. Konsumsi dalam Islam dipandang sebagai bagian dari ibadah, sehingga setiap aktivitas konsumsi harus berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, seperti kehalalan, kebaikan (*thayyib*), keseimbangan (*i'tidal*), serta larangan terhadap pemborosan (*israf*) dan sikap berlebih-lebihan atau *tabdzir* (Hamdi, 2022).

Selain itu, dalam Islam, individu tidak memiliki kebebasan absolut dalam mengelola harta yang dimilikinya, karena terdapat hak orang lain di dalamnya, seperti kewajiban zakat, infak, dan sedekah. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dalam Islam tidak hanya bersifat individual, tetapi juga memiliki dimensi sosial yang kuat. Dengan demikian, keputusan konsumsi seorang Muslim harus mempertimbangkan tidak hanya kepentingan pribadi, tetapi juga dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan (Subeno & Taufiq, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, maka pembahasan mengenai teori perilaku individu dalam konteks konsumsi Islam menjadi penting untuk dikaji. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana individu seharusnya berperilaku dalam kegiatan konsumsi sesuai dengan nilai-nilai Islam, serta implikasinya terhadap kesejahteraan individu dan masyarakat secara keseluruhan (Ronald S. Badu, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan metode tinjauan pustaka sistematis (*Systematic Literature Review/SLR*) untuk mengonstruksi tren perkembangan teori secara objektif. Proses kodifikasi dan ekstraksi data dilakukan melalui beberapa tahapan filtrasi yang ketat. Pada tahap identifikasi awal (initial searching) menggunakan kata kunci yang telah ditentukan pada database ilmiah, berhasil dihimpun sebanyak 35 artikel yang memiliki relevansi. Selanjutnya, seluruh artikel tersebut ditapis menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi *(eligibility screening*), seperti kesesuaian fokus kajian terhadap teori konsumsi Islam, kebaruan literatur, serta reputasi jurnal penerbit. Melalui proses penyaringan sistematis tersebut, direduksi sebanyak 18 artikel yang tidak memenuhi relevansi, sehingga diperoleh 17 artikel akhir yang lolos seleksi kualitas untuk dianalisis lebih mendalam pada tahapan visualisasi sitasi dan analisis tematik.Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana konsep konsumsi Islami berkembang seiring perubahan global serta relevansinya dalam menjawab tantangan ekonomi dan sosial saat ini. Penelitian ini menggunakan metode systematic literature review untuk mengumpulkan artikel ilmiah yang berkaitan dengan topik konsumsi Islami, mengkonsolidasikan temuan-temuan utama, serta menyajikannya secara komprehensif.

Proses pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan kata kunci seperti "konsumsi Islami", "Islamic consumption", dan "perilaku konsumsi dalam Islam" melalui database ilmiah seperti Google Scholar, dan sumber relevan lainnya. Artikel yang dikumpulkan dibatasi pada publikasi yang memiliki keterkaitan langsung dengan tema penelitian. Pada tahap awal, sejumlah artikel berhasil dikumpulkan, kemudian dilakukan proses penyaringan berdasarkan relevansi dan fokus pembahasan. Artikel yang tidak

sesuai dengan topik penelitian dieliminasi, sehingga diperoleh sejumlah artikel yang memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih lanjut.

Tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap kualitas artikel yang telah diseleksi. Artikel yang lolos seleksi kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema penelitian, pendekatan yang digunakan, serta kontribusi yang diberikan terhadap perkembangan teori konsumsi Islami. Penelitian ini kemudian mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1) Bagaimana perkembangan utama teori konsumsi Islami dalam literatur ilmiah terkini?
2) Apa saja konsep dan prinsip utama yang membentuk perilaku konsumsi dalam perspektif Islam?
3) Bagaimana relevansi konsumsi Islami dalam menjawab tantangan ekonomi modern?

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang sistematis mengenai perkembangan teori konsumsi Islami serta kontribusinya dalam pengembangan ilmu ekonomi berbasis nilai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Geografis Penulis

Analisis geografis menunjukkan bahwa penelitian terkait konsumsi Islami berasal dari berbagai negara di dunia, khususnya negara dengan populasi Muslim yang besar seperti Indonesia, Malaysia, dan negara-negara Timur Tengah. Selain itu, kontribusi dari negara-negara Barat juga mulai meningkat, terutama dalam kajian perilaku konsumen dan pemasaran halal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi Islami telah menjadi topik global yang relevan dalam ekonomi modern (Hanif Arbi & Bhatti, 2023).

Untuk memperoleh tujuan utama tinjauan pustaka, analisis kuantitatif dilakukan, diikuti dengan analisis kualitatif terhadap 35 artikel yang dikumpulkan, kemudian diseleksi kembali hingga diperoleh 17 artikel yang memenuhi kriteria penelitian. Kumpulan artikel akan dianalisis untuk melihat hubungan sitasi di dalamnya.

Tabel 1: Penulis Bedasarkan Universitas

No	Universitas	Jumlah Author
1	Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati	5
2	Universitas Airlangga	4
3	UIN Raden Intan Lampung	3
4	UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon	3
5	Universitas Pendidikan Indonesia	3
6	UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukit Tinggi	2
7	STAI Siliwangi Bandung	2
8	UIN Sultan Syarif Kasim Riau	2
9	UIN KH Abdurrahman Wahid	2
10	Universitas Airlangga	1
11	Universitas Negeri Gorontalo	1

12	Al Hamzanwadi Pancor Lombok Timur	1
13	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	1
14	Universitas Islam Bandung	1
15	International Islamic University Malaysia	1
16	Universitas Sakarya	1
17	Institut Tazkia	1

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 1, visualisasi sebaran institusi menunjukkan pola distribusi akademik yang menarik dalam diskursus teori konsumsi Islami. Dominasi publikasi secara signifikan dipimpin oleh para akademisi yang berafiliasi dengan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN), dengan kontribusi tertinggi berasal dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Syekh Cirebon (5 author), diikuti oleh UIN Raden Intan Lampung (3 author), UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon (3 author), dan UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (2 author). Fenomena ini mengindikasikan secara kuat bahwa pengembangan teoretis ekonomi Islam, khususnya perilaku konsumsi berbasis nilai, masih berpusat dan digerakkan secara masif oleh institusi-institusi akademik keagamaan negara yang memiliki mandat epistemologis untuk mengintegrasikan ilmu syariah dengan realitas ekonomi modern.

Namun, hal krusial yang perlu digarisbawahi adalah munculnya kontribusi yang mapan dari Perguruan Tinggi Negeri (PTN) umum terkemuka seperti Universitas Airlangga (4 author) dan Universitas Pendidikan Indonesia (3 author). Kehadiran institusi non-keagamaan dalam klaster teratas ini menandakan sebuah lompatan paradigma (paradigmatic leap) yang sangat positif. Hal ini membuktikan bahwa kajian konsumsi Islami tidak lagi dipandang secara eksklusif sebagai doktrin teologis internal umat Muslim, melainkan telah diterima secara luas sebagai sebuah disiplin ilmu alternatif yang ilmiah, objektif, dan relevan untuk diteliti dalam koridor sains ekonomi mainstream. Keterlibatan institusi umum ini memperkaya khazanah penelitian melalui variasi metodologi empiris yang lebih beragam, sehingga mampu menjembatani konsepsi teoritis makro dalam Islam dengan pemodelan perilaku konsumen secara riil di pasar global.

Alat analisis menggunakan aplikasi VOSviewer yang mampu menampilkan hubungan antar artikel berdasarkan penulis maupun kata kunci yang terdapat dalam database referensi. Data yang digunakan berasal dari database ilmiah yang relevan sehingga mampu menggambarkan perkembangan penelitian konsumsi Islami secara komprehensif.

Hasil analisis menggunakan VOSviewer menunjukkan bahwa terdapat beberapa klaster utama dalam penelitian konsumsi Islami, yaitu: Islamic consumption behavior, halal lifestyle, ethical consumption, Islamic consumer ethics, sustainable consumption, Islamic marketing, zakat and social welfare, serta religiosity and consumer decision. Klaster-klaster ini menunjukkan bahwa penelitian konsumsi Islami tidak hanya berfokus pada aspek religius semata, tetapi juga telah berkembang ke arah sosial, ekonomi, dan lingkungan.

Perkembangan Utama Teori Konsumsi Islam

Perkembangan teori konsumsi Islami menunjukkan adanya pergeseran dari pendekatan normatif menuju pendekatan empiris dan aplikatif. Awalnya, kajian konsumsi Islami lebih banyak membahas prinsip dasar seperti halal, *thayyib*, dan larangan *israf*.

Namun, dalam perkembangan terbaru, penelitian mulai mengkaji perilaku konsumen Muslim dalam konteks pasar global, termasuk pengaruh religiositas, preferensi halal, serta gaya hidup Islami (SITI RAIHANUN & Andri Martiana, 2025).

Selain itu, konsumsi Islami juga mulai dikaitkan dengan konsep keberlanjutan (sustainability). Banyak penelitian yang menekankan bahwa prinsip konsumsi Islami sejalan dengan konsep pembangunan berkelanjutan karena mendorong keseimbangan, tanggung jawab sosial, dan pelestarian lingkungan (Islam et al., 2024).

Kalau kita telusuri lebih jauh, perkembangan teori konsumsi Islami sebenarnya bisa dibagi ke dalam beberapa fase. Fase pertama adalah fase normatif-filosofis, di mana para ulama dan ekonom Muslim banyak menulis tentang prinsip-prinsip dasar konsumsi berdasarkan Al-Qur'an, hadis, dan kitab-kitab fikih klasik. Pada fase ini, pembahasan masih bersifat deskriptif dan belum banyak diuji secara empiris. Fase kedua mulai berkembang ketika para akademisi mencoba mengintegrasikan konsep-konsep tersebut ke dalam kerangka ekonomi modern, misalnya dengan membangun model matematika perilaku konsumen Muslim atau membandingkan langsung antara teori utilitas konvensional dengan konsep maslahah dalam Islam (Sadali et al., 2024).

Memasuki fase ketiga, yang berlangsung sekitar satu dekade terakhir, riset konsumsi Islami semakin aplikatif dan menyentuh isu-isu nyata di lapangan. Misalnya, banyak penelitian yang mengukur sejauh mana tingkat religiusitas seseorang benar-benar memengaruhi pilihan konsumsinya, terutama terkait produk halal. Temuan dari berbagai studi menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk, lebih memperhatikan label halal, dan lebih mempertimbangkan aspek etis dalam belanja sehari-hari (Ronald S. Badu, 2024). Ini menjadi bukti bahwa teori konsumsi Islami bukan sekadar wacana, melainkan bisa diverifikasi secara ilmiah.

Satu hal menarik yang juga perlu dicatat adalah munculnya perhatian terhadap konsumsi digital dalam perspektif Islam. Di era sekarang, konsumsi tidak hanya soal beli barang di pasar, tapi juga mencakup penggunaan platform digital, layanan streaming, media sosial, hingga belanja online (Sri Karyani Damanik, 2026). Para peneliti mulai mengkaji bagaimana nilai-nilai Islam seharusnya diterapkan dalam konteks konsumsi digital ini, termasuk soal konten yang dikonsumsi, waktu yang dihabiskan, dan dampaknya terhadap produktivitas serta kesehatan mental. Ini menunjukkan bahwa teori konsumsi Islami terus berkembang mengikuti dinamika zaman (Yulistin et al., 2025).

Konsep Dan Prinsip Utama Yang Membentuk Perilaku Konsumsi Dalam Perspektif Islam

Berdasarkan hasil kajian literatur, terdapat beberapa konsep utama yang membentuk konsumsi Islami (Arifudin Arifudin et al., 2024), yaitu:

1. Halal dan thayyib, sebagai dasar utama dalam memilih barang dan jasa
2. Keseimbangan (i'tidal) dalam konsumsi
3. Larangan israf dan tabdzir
4. Tanggung jawab sosial, seperti zakat, infak, dan sedekah
5. Nilai spiritual, di mana konsumsi dipandang sebagai bagian dari ibadah

Konsep-konsep ini menunjukkan bahwa konsumsi Islami tidak hanya berorientasi pada kepuasan individu, tetapi juga pada kemaslahatan bersama.

Mari kita bahas masing-masing konsep itu sedikit lebih dalam. Konsep halal dan thayyib sebenarnya bukan cuma soal makanan. Halal berarti sesuatu yang dibolehkan secara syariat, sedangkan thayyib mengacu pada sesuatu yang baik, bersih, dan menyehatkan. Ketika keduanya digabungkan, ini membentuk standar konsumsi yang tidak sekadar "boleh" menurut hukum, tapi juga benar-benar memberikan kebaikan bagi pemakainya. Hamdi (2022) dalam kajiannya menjelaskan bahwa prinsip halal-thayyib ini merupakan fondasi etika konsumsi dalam Islam yang menjadi pembeda mendasar dengan pendekatan konsumsi konvensional yang hanya berorientasi pada kesenangan (pleasure) tanpa mempertimbangkan nilai spiritual dan moral.

Sementara itu, larangan israf dan tabdzir punya makna yang sedikit berbeda meski sering dianggap sama. Israf merujuk pada perilaku berlebih-lebihan dalam konsumsi meski barangnya halal, misalnya makan terlalu banyak hingga *mubazir*. Sedangkan *tabdzir* lebih kepada penggunaan harta untuk hal-hal yang tidak ada manfaatnya sama sekali. Islam melarang keduanya bukan karena ingin membuat hidup jadi sempit, tapi justru agar seseorang bisa mengalokasikan sumber dayanya secara lebih bijak dan memberi manfaat yang lebih luas. Dalam konteks ekonomi modern, prinsip ini ternyata sangat relevan dengan gerakan konsumsi berkelanjutan yang sedang ramai dibicarakan di berbagai penjuru dunia (Arifudin Arifudin et al., 2024).

Soal tanggung jawab sosial melalui zakat, infak, dan sedekah juga perlu mendapat penekanan lebih. Dalam konsumsi Islami, seseorang tidak dianggap sebagai pemilik mutlak atas hartanya. Ada "hak orang lain" yang melekat di dalam setiap harta yang dimiliki. Makanya, ketika seorang Muslim menyisihkan sebagian pendapatannya untuk zakat atau sedekah, itu bukan sekadar kebaikan hati, melainkan bagian integral dari sistem konsumsi Islam itu sendiri. Subeno dan Taufiq (2023) menemukan bahwa mahasiswa yang memahami konsep harta dalam Islam cenderung lebih sadar terhadap kewajiban sosialnya dan lebih bijak dalam mengelola pengeluaran pribadi. Ini menunjukkan bahwa konsep tanggung jawab sosial dalam konsumsi Islami bukan hanya teori, tapi juga terbukti berpengaruh pada perilaku nyata sehari-hari.

Relevansi Konsumsi Islam Dalam Ekonomi Modern

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi Islami memiliki relevansi yang tinggi dalam menjawab tantangan ekonomi modern. Dalam konteks globalisasi, meningkatnya kesadaran terhadap produk halal menjadi peluang besar dalam industri halal. Selain itu, konsep konsumsi Islami juga mendukung praktik konsumsi berkelanjutan dengan menekankan efisiensi penggunaan sumber daya dan menghindari pemborosan.

Di sisi lain, konsumsi Islami juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan sosial melalui distribusi kekayaan yang lebih adil. Hal ini menjadikan konsumsi Islami sebagai pendekatan alternatif yang mampu mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan spiritual (Rani et al., 2025).

1. Integrasi Utilitas dan Maslahah dalam Perilaku Konsumen

Penelitian terkini menunjukkan pergeseran dari pendekatan normatif ke empiris, yang dapat dijelaskan melalui perbedaan fundamental antara utilitas (utility) dan maslahah. Sementara ekonomi konvensional berfokus pada maksimalisasi kepuasan material (utility), ekonomi Islam mengarahkan konsumsi untuk mencapai kemaslahatan

yang mencakup kesejahteraan dunia dan akhirat atau falah (Muhammad Arfan Harahap, Sukiman, 2023).

Utilitas: Bersifat subjektif, materialistik, dan sering kali tidak membedakan antara barang yang bermanfaat atau merusak (seperti contoh narkoba vs buah dalam perspektif konvensional).

Maslahah: Mencakup segala bentuk keadaan material dan non-material yang meningkatkan martabat manusia. Konsumsi seorang Muslim akan mencapai titik maksimum jika mengandung unsur maslahah, yang merupakan tujuan utama dari syariat Islam (Maqashid Syariah) (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024).

2. Dekonstruksi Garis Anggaran (Budget Line) Berbasis SyariahLanskap ekonomi modern yang menekankan keberlanjutan sejalan dengan restrukturisasi garis anggaran dalam Islam. Dalam ekonomi Islam, pendapatan (M) tidak hanya dialokasikan untuk konsumsi (C), tetapi juga untuk kewajiban sosial (Z = Zakat, Infak, Sedekah) dan tabungan (S). Persamaan: M=C+Z+S.

Implikasi: Garis anggaran seorang Muslim secara teknis lebih "terbatas" untuk konsumsi pribadi dibandingkan konsumen konvensional karena adanya alokasi wajib untuk kepentingan sosial. Hal ini mendukung temuan bahwa konsumsi Islami berperan dalam distribusi kekayaan yang lebih adil di ekonomi modern (Sadali et al., 2024).

3. Hierarki Kebutuhan: Dari Daruriyyat hingga Tahsiniyyat

Klaster penelitian seperti halal lifestyle dan ethical consumption dalam dapat dipetakan ke dalam tingkatan konsumsi Islam:

- Daruriyyat (Primer): Kebutuhan mendasar untuk menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.
- Hajiyyat (Sekunder): Kebutuhan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan hidup.
- Tahsiniyyat (Tersier): Kebutuhan yang berkaitan dengan estetika dan kemewahan, yang dalam Islam diperbolehkan selama tidak melampaui batas (*israf*) (Maysyaroh & Akbar, 2025).

4. Respon Terhadap Perubahan Harga dan Pendapatan

Relevansi konsumsi Islami dalam ekonomi modern terlihat dari bagaimana individu menyikapi dinamika pasar. Meskipun terjadi kenaikan pendapatan, seorang konsumen Muslim tidak serta-merta meningkatkan konsumsi secara berlebihan karena adanya batasan moral dan tanggung jawab sosial. Efek Pendapatan: Kenaikan pendapatan dalam Islam diiringi dengan peningkatan tanggung jawab sosial melalui zakat dan sedekah, sehingga alokasi tidak habis hanya untuk kepuasan pribadi. Efek Substitusi: Konsumen tetap mempertimbangkan harga, namun pilihan barang pengganti tetap harus berada dalam koridor halalan thayyiban.

5. Prinsip Anti-*Israf* dan Keberlanjutan

Prinsip dasar seperti larangan pemborosan (*israf*) dan kemubaziran menjadi jembatan antara teori konsumsi Islam dengan konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable consumption*). Gaya hidup yang sederhana (*i'tidal*) memberikan dampak positif bagi lingkungan dan memastikan ketersediaan sumber daya bagi generasi

mendatang, yang merupakan inti dari tantangan ekonomi global saat ini (Islam et al., 2024).

Konsumsi dalam perspektif Islam merupakan aktivitas pemanfaatan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup yang dilakukan berdasarkan nilai-nilai syariah. Berbeda dengan ekonomi konvensional yang cenderung menempatkan kepuasan individu (utility maximization) sebagai tujuan utama konsumsi, Islam memandang konsumsi sebagai sarana untuk mencapai kemaslahatan hidup, baik di dunia maupun di akhirat. Oleh karena itu, konsumsi tidak hanya mempertimbangkan aspek manfaat ekonomi, tetapi juga aspek moral, sosial, dan spiritual.

Dalam konteks ekonomi modern yang ditandai dengan globalisasi, perkembangan teknologi digital, dan meningkatnya budaya konsumtif, prinsip-prinsip konsumsi Islam menjadi semakin relevan. Masyarakat modern sering dihadapkan pada berbagai bentuk promosi dan kemudahan akses terhadap barang dan jasa yang dapat mendorong perilaku konsumsi berlebihan. Fenomena seperti konsumtivisme, gaya hidup hedonis, dan pemborosan sumber daya menunjukkan pentingnya penerapan nilai-nilai Islam yang mengajarkan keseimbangan (wasathiyah), kesederhanaan, dan pengendalian diri dalam berbelanja dan menggunakan harta.

Salah satu prinsip utama konsumsi Islam adalah larangan terhadap perilaku israf (berlebihan) dan tabdzir (pemborosan). Prinsip ini memiliki relevansi yang tinggi dalam menghadapi tantangan ekonomi modern, terutama dalam upaya mewujudkan pola konsumsi yang berkelanjutan (sustainable consumption). Dengan menghindari pemborosan, masyarakat dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien serta mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan akibat eksploitasi sumber daya yang berlebihan. Dengan demikian, konsep konsumsi Islam sejalan dengan agenda pembangunan berkelanjutan yang saat ini menjadi perhatian global.

Selain itu, konsumsi Islam menekankan pentingnya memilih barang dan jasa yang halal dan thayyib (baik, aman, dan bermanfaat). Dalam ekonomi modern, kesadaran terhadap produk halal terus meningkat, tidak hanya di negara-negara Muslim tetapi juga di berbagai negara non-Muslim. Pertumbuhan industri halal global mencerminkan bahwa prinsip konsumsi Islam memiliki daya tarik universal karena berkaitan dengan kualitas, keamanan, kebersihan, dan etika dalam proses produksi maupun distribusi produk.

Relevansi konsumsi Islam juga terlihat dalam upaya menciptakan keadilan sosial. Islam mengajarkan bahwa harta yang dimiliki seseorang mengandung hak orang lain melalui instrumen seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Oleh karena itu, konsumsi tidak hanya berorientasi pada kepentingan pribadi, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan masyarakat. Dalam ekonomi modern yang sering menghadapi masalah ketimpangan pendapatan dan kesenjangan sosial, prinsip konsumsi Islam dapat menjadi instrumen penting untuk mendorong distribusi kekayaan yang lebih merata dan meningkatkan kesejahteraan sosial.

Lebih lanjut, perkembangan ekonomi digital dan perdagangan elektronik (e-commerce) menghadirkan tantangan baru dalam perilaku konsumsi masyarakat. Kemudahan transaksi online dapat meningkatkan impulsive buying atau pembelian tanpa perencanaan. Dalam kondisi ini, nilai-nilai konsumsi Islam seperti kehati-hatian (ihtiyath), rasionalitas, serta pertimbangan manfaat dan mudarat menjadi pedoman

penting agar konsumen tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang merugikan kondisi keuangan mereka.

Dengan demikian, konsep konsumsi Islam memiliki relevansi yang sangat kuat dalam ekonomi modern. Nilai-nilai seperti keseimbangan, efisiensi, tanggung jawab sosial, keberlanjutan, dan etika konsumsi mampu menjadi solusi terhadap berbagai permasalahan ekonomi kontemporer. Penerapan prinsip-prinsip tersebut tidak hanya mendukung kesejahteraan individu, tetapi juga berkontribusi terhadap terciptanya sistem ekonomi yang lebih adil, berkelanjutan, dan berorientasi pada kemaslahatan bersama.

Implikasi dan Arah Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diperlukan integrasi yang lebih kuat antara konsep konsumsi Islami dengan perkembangan ekonomi digital dan global. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam mengenai perilaku konsumen Muslim di era digital, pengaruh media sosial terhadap gaya hidup halal, serta peran kebijakan dalam mendukung ekosistem ekonomi Islami (Yulistin et al., 2025).

KESIMPULAN

Teori perilaku individu dalam konsumsi Islam menekankan bahwa aktivitas konsumsi tidak semata-mata bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan (*utility*), tetapi lebih luas diarahkan pada pencapaian kemaslahatan (maslahah) dan kesejahteraan yang menyeluruh (*falah*). Prinsip-prinsip konsumsi seperti kehalalan, kebaikan (*thayyib*), keseimbangan *(i'tidal*), serta larangan terhadap pemborosan menjadi landasan utama dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Selain itu, faktor ekonomi seperti harga dan pendapatan tetap memengaruhi pilihan konsumen, namun dibatasi oleh nilai-nilai syariah, termasuk kewajiban sosial seperti zakat, infak, dan sedekah. Dengan demikian, perilaku konsumsi dalam Islam tidak hanya bersifat rasional secara ekonomi, tetapi juga etis, spiritual, dan sosial, sehingga mampu menciptakan keseimbangan antara kepentingan individu dan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

REFERENSI

Arifudin Arifudin, Muhamad Sidqi Mauludin, Rofi Uddarojat, Prasetiyo Yulianto, & Muhammad Rifqi Hidayat. (2024). Penerapan Konsumsi Islami Dalam Pandangan Maqashid Syariah. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, *2*(3), 227–234. https://doi.org/10.61132/menawan.v2i3.548

Hamdi, B. (2022). Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah). *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, *23*(1), 1. https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821

Hanif Arbi, L., & Bhatti, M. I. (2023). Islamic Consumer Behavior. *Islamic Microeconomics*, 17–39. https://doi.org/10.4324/9780429317842-3

Islam, J. I. A., Mengurangi, D., Hidup, G., & Dan, T. (2024). *ISLAMICA : 8*(2).

Maysyaroh, S., & Akbar, K. Y. (2025). Halal Lifestyle: A Bibliometric Analysis. *Journal of Islamic Economics Literatures*, *5*(2). https://doi.org/10.58968/jiel.v5i2.576

Muhammad Arfan Harahap, Sukiman, I. H. (2023). Measuring Muslim Welfare: A Falah-Based Index. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, *12*(2), 478–499. https://doi.org/10.22373/share.v12i2.19191

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).

Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *Prinsip Dasar dan Aspek Filosofis Konsumsi dalam Ekonomi Syariah*. *2*, 306–312.

Ronald S. Badu. (2024). Teori Konsumsi Islam menurut Prinsip Syariah: Kajian Perbandingan Literatur. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi, 2*(4), 537–544.

Sadali, A., Hermawan Adinugraha, H., & Shulthoni, M. (2024). Islamic Economic Review of Consumption: a Systematic Literature Review Approach. *JIM : Journal Of International Management*, *3*(01), 74–90. https://doi.org/10.62668/jim.v3i01.1029

SITI RAIHANUN, & Andri Martiana. (2025). Prilaku Komsumsi Terhadap Nilai-Nilai Islam. *Al-Qardhu*, *4*(1), 73–82. https://doi.org/10.37216/alqardhu.v4i1.2683

Sri Karyani Damanik, M. A. H. (2026). Tren makanan melalui sosial media : Solusi alternatif perilaku konsumsi Islam tinjauan systematic literature review. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*, *6*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.1110

Subeno, H., & Taufiq, M. (2023). Penerapan Konsep Harta Dalam Islam Pada Kegiatan Ekonomi Mahasiswa S1 Ekonomi Islam (Studi Kasus di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi). *Manajemen Dan Syariah JIEMAS*, *2*(2), 121–240.

Suhandi, M. Yasir Nasution, & Sugianto. (2023). Konsep Manusia Dalam Ekonomi Islam (Homo Economicus Versus Homo Islamicus). *AT-TIJARAH: Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah*, *4*(2), 176–188. https://doi.org/10.52490/attijarah.v4i2.1196

Yulistin, I., Mukaromah, N. K., & Rahmawati. (2025). Peran Pelaku Konsumsi Islam dalam Membangun Ekonomi Islam di Era Digital sosial , buadaya dan ekonomi masyarakat global , termasuk di Indonesia . Transformasi ini tidak Peran Pelaku Konsumsi Islam dalam Membangun Ekonomi Islam di Era Digital. *Ekonomi Keuangan Syariah Dan Akuntansi Pajak*, *2*(3), 108–118.