

ETIKA KONSUMSI ISLAM DI ERA EKONOMI DIGITAL

Rifdah Asiyah Muthmainnah¹, Risha Tiara Nisa², Najla Kania Saputra³

^{1,2,3}Universitas Tazkia, Bogor, Indonesia

Email: rifdahasiyah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tantangan dan kesempatan yang berhubungan dengan etika konsumsi dalam konteks ekonomi digital dan menilai sejauh mana prinsip konsumsi dalam Islam sesuai dengan situasi tersebut. Pendekatan yang diterapkan adalah kajian literatur (literature review) yang bersifat deskriptif analitis, melibatkan referensi dari beberapa jurnal akademik di google scholar, Al-Qur'an, Hadits, dan fatwa Majelis Ulama Indonesia. Fokus analisis ini tertuju pada dampak digitalisasi terhadap perilaku konsumen, termasuk efek dari media sosial dan e-commerce yang mendorong gaya hidup yang lebih konsumtif dan materialistis. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pola konsumsi yang berbasis digital selalu bertentangan dengan nilai-nilai Islam, seperti prinsip keseimbangan, kesederhanaan, dan kehalalan. Untuk itu, diperlukan implementasi etika konsumsi Islam dalam aktivitas bisnis digital serta pengembangan kebijakan publik yang didasarkan pada maqashid syariah agar mencapai keadilan sosial dan kemakmuran masyarakat. Studi ini menekankan pentingnya menggabungkan nilai-nilai Islam dan moral dalam menghadapi perubahan dalam pola konsumsi saat ini.

Kata Kunci: Etika Konsumsi Islam, Ekonomi Digital, Maqashid Syariah.

Abstract

This study aims to examine the challenges and opportunities related to ethical consumption in the context of the digital economy and to assess the extent to which Islamic consumption principles align with this situation. The approach employed is a descriptive-analytical literature review, drawing on references from academic journals indexed in Google Scholar, the Qur'an, Hadith, and fatwas issued by the Indonesian Council of Ulama (MUI). The analysis focuses on the impact of digitalization on consumer behavior, including the effects of social media and e-commerce that encourage more consumptive and materialistic lifestyles. The findings indicate that digital-based consumption patterns often contradict Islamic values such as balance, moderation, and permissibility (halal). Therefore, the implementation of Islamic consumption ethics in digital business activities and the development of public policies based on maqashid sharia are required to achieve social justice and community prosperity. This study emphasizes the importance of integrating Islamic and moral values in addressing current changes in consumption patterns.

Keywords: Islamic Consumption Ethics, Digital Economy, Maqashid Sharia.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia termasuk sebagai pendorong utama transformasi ekonomi (Utami, 2020). Digitalisasi tidak hanya mengubah pola transaksi dan interaksi antara pembeli dan penjual, tetapi digitalisasi juga mengubah preferensi konsumen, cara konsumen menilai manfaat suatu produk, dan cara konsumen mengambil keputusan dalam aktivitas konsumsi.

(Agustin, 2025). Meskipun digitalisasi membuka berbagai peluang baru, perubahan ini menghadirkan tantangan yang perlu diperhatikan bagi pelaku usaha maupun konsumen.

Kemudahan akses terhadap internet turut membantu memperluas peluang dan mempermudah proses konsumsi. Namun, pola konsumsi di era digital ini menghadapi banyak tantangan yang perlu diperhatikan seperti gaya hidup materialistik dan konsumtif hal tersebut tidak selaras dengan nilai-nilai Islam (Isra, 2025), gaya hidup konsumtif tidak hanya menimbulkan pemborosan sumber daya, tetapi juga memicu ketimpangan sosial, serta ketidakpuasan batin karena kesejahteraan seringkali diukur melalui aset atau harta yang dimiliki (Sufiansyah et al., 2025).

Etika secara bahasa adalah ilmu yang berhubungan mengenai hak serta kewajiban moral manusia. Dalam Islam etika adalah suatu perbuatan baik dan buruk (*ethics atau ilm al-akhlaq*) dan moral (*akklaq*) adalah praktiknya, etika Islam memiliki pandangan jauh ke depan dengan dua aspek utama yaitu etika Islam tidak menentang fithrah manusia dan etika Islam sangat rasionalistik karena harus selaras dengan akal dan fitrah (Wahyuningsih, 2022)

Konsumsi secara langsung bermakna pembelian yang dilakukan oleh rumah tangga atas barang-barang dan jasa dengan tujuan akhir untuk memenuhi kebutuhan dan menghabiskan nilai guna (*utility*) (Amir et al., 2022). Adapun konsumsi Islam memiliki prinsip-prinsip yang berkembang dan bersumber dari Al-Quran dan sunah, nilai-nilai prinsip Islam seperti halal-haram, komitmen, dan konsekuensi semuanya harus sesuai dengan syariat, hal ini bertujuan untuk memaksimalkan manfaat konsumsi dan mencegah terjadinya dampak negatif yang dapat memengaruhi diri sendiri maupun orang lain (Sahnan et al., 2023)

Etika konsumsi Islam sendiri menurut (Nadia Khoerunnisah et al., 2025) menekankan konsumsi yang seimbang, yakni tidak kikir, tidak berlebihan, dan memprioritaskan hal-hal yang bermanfaat (*maslahah*) bagi dunia dan akhirat. Prinsip keseimbangan ini mencegah sikap israf, tabdzir, dan tarf, serta mendorong konsumsi produk halal dan tayyib. Menurut Konsumsi dalam Islam adalah cara untuk mencari keridhaan Allah SWT dan memenuhi kebutuhan pribadi. (Akramullah & Rusanti, 2025)

Tantangan-tantangan tersebut diperlukan evaluasi dasar etika konsumsi dari perspektif Islam sebagai pedoman untuk menghadapi perubahan cara masyarakat dalam berkonsumsi di era digital ini. Nilai-nilai konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam, seperti menekankan keseimbangan, hati-hati, serta menjauhi konsumsi berlebihan, diyakini dapat menjadi jawaban atas pola konsumsi yang semakin mengutamakan materi. Meskipun demikian, penelitian mengenai bagaimana prinsip-prinsip konsumsi Islam dapat diterapkan secara efektif dalam sistem ekonomi digital masih terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa ada kesempatan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut, terutama mengenai dampak digitalisasi terhadap cara konsumsi masyarakat dan bagaimana nilai-nilai Islam dapat memberikan arah yang lebih bermoral dalam etika konsumsi di era digitalisasi ini.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Beraneka ragam riset sebelumnya telah mengeksplorasi perilaku belanja di zaman digital. Beberapa di antara riset tersebut menekankan pada aspek psikologis, sosial, dan budaya yang memengaruhi pilihan pembelian, serta fungsi media sosial dalam menciptakan gaya hidup konsumtif (Rafli et al., 2026; Lindora, 2026). Di samping itu, penerapan etika ini telah terbukti meningkatkan kualitas pelayanan, karena pelaku usaha lebih berusaha menjaga nilai-nilai integritas, kejujuran, dan keadilan dalam seluruh aspek bisnis mereka (Jannah et al., 2023). Perilaku dari konsumen biasanya berfokus pada usaha untuk memperoleh kepuasan individu seoptimal mungkin. Oleh karena itu, perilaku konsumen melibatkan tahapan pembelian, pemakaian, penilaian, hingga peningkatan layanan terhadap suatu produk. Selain itu, perilaku konsumen juga menggambarkan sebab-sebab dalam memilih opsi tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang ada (Akramullah & Rusanti, n.d.).

Ekonomi digital dapat diartikan sebagai perilaku manusia untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas, ekonomi digital bisa juga diartikan sebagai aktifitas manusia yang berhubungan dengan produksi, konsumsi dan distribusi dengan menggunakan jari jemari (Permana et al., 2021). Etika konsumsi dalam ekonomi Islam, menurut Jafari (2014) adalah meningkatnya pendapatan tidak berdampak besar kepada pola konsumsi seorang muslim. Sebab Islam melarang umatnya untuk berlaku israf dan pemborosan dalam membelanjakan harta dan mengatur gaya hidup sesuai dengan tingkat ekonomi (Hamdi, n.d.). Saat ini Muslim menjadi kekuatan pasar yang signifikan, ditandai dengan perubahan nilai Halal Economy yang diperkirakan mencapai \$3 triliun pada tahun 2024, didorong juga dengan kemajuan digital (DinarStandard, 2024). Fenomena ini ditandai dengan migrasi masif transaksi dan interaksi sosial ke platform digital, seperti e-commerce, media sosial, dan layanan on-demand. (Siska Putri, n.d.)

Kemajuan dalam ekonomi digital mendorong transformasi dalam cara bisnis dilakukan, memperluas akses pasar untuk pelaku usaha besar dan kecil, serta membuka peluang baru melalui platform digital yang lebih cepat dan efisien dalam menghubungkan konsumen dengan menyediakan layanan. Meski demikian, ekonomi digital juga menimbulkan beberapa tantangan seperti perbedaan dalam akses teknologi, masalah privasi data, serta kebutuhan untuk menyesuaikan regulasi dengan pertumbuhan yang pesat dalam lingkungan digital (Amory et al., 2025). Data yang tidak aman dapat menyebabkan konsekuensi yang merugikan, terutama ketika algoritma digunakan untuk membuat keputusan penting, seperti penilaian kredit atau perekrutan pekerjaan. Ketika data tidak dilindungi dengan baik, hasil dari keputusan berbasis algoritma ini dapat menjadi tidak adil dan diskriminatif. Hal ini mencerminkan perlunya sistem keamanan yang lebih kuat dan regulasi yang ketat untuk melindungi data pribadi dan mencegah penyalahgunaan.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya banyak mengeksplorasi perilaku dalam berbelanja secara online, namun masih belum menyatukan prinsip etika konsumsi Islam dengan berbagai tantangan etika di ruang digital seperti perlindungan privasi data dan keadilan dalam algoritma. Studi tentang Ekonomi Halal lebih terfokus pada potensi dari pasar, sedangkan adaptasi oleh konsumen Muslim serta pelaku usaha kecil dalam mempertahankan nilai halal dan tujuan syariah di zaman digital masih sangat terbatas. Kajian mengenai regulasi ekonomi digital juga jarang diteliti melalui sudut pandang maqashid syariah, sehingga terdapat kebutuhan untuk meneliti bagaimana kebijakan publik dapat memberikan perlindungan terhadap data, meningkatkan keadilan sosial, dan memastikan keberlanjutan.

Dalam Islam, konsumsi terikat erat dengan peran keimanan seorang muslim, dimana pola perilaku konsumsi harus mengikuti prinsip-prinsip Islam yang halal, tayyib, dan tidak berlebihan. Islam melarang perilaku berlebih-lebihan dalam konsumsi, sebagaimana tercantum dalam QS. al-A'raf ayat 31, yang mengingatkan umat Islam untuk tidak berlebih-lebihan dalam makan, minum, atau menggunakan pakaian (Maulana & Elyanoor, n.d.).

Penerapan prinsip etika di era digital masih menjadi isu yang cukup baru dan terus berkembang. Banyak organisasi belum sepenuhnya menyadari seberapa krusialnya integritas di ranah digital, seperti menjaga data konsumen secara aman dan akurat, serta menggunakan teknologi yang sesuai dengan peraturan dan norma sosial yang berlaku (Rini et al., n.d., 2025) dan Perkembangan ekonomi Islam saat ini juga berlangsung dalam variasi yang luas dan rumit, dimana peraturan resmi, gaya hidup modern Muslim, serta penetrasi teknologi sosial saling berhubungan dan mempengaruhi arah serta substansi ekonomi syariah. Dari situ, dapat ditarik kesimpulan bahwa penting untuk merancang kebijakan publik yang tidak hanya normatif dan legal, tetapi juga beretika, inklusif, dan responsif terhadap dinamika sosial. Negara serta lembaga keuangan syariah perlu mengembangkan kebijakan yang berfokus pada maqashid syariah sebagai dasar, sehingga instrumen ekonomi Islam dapat memenuhi aspek hukum

sekaligus mendukung tujuan keadilan sosial, keberlanjutan, dan kesejahteraan masyarakat (Suhandi, 2023).

C. METODE

Penelitian ini menerapkan metode kajian literatur (literatur review) yang bersifat deskriptif analitis, dengan fokus pada penggambaran fenomena etika konsumsi islam di era digital serta menganalisis tantangan dan kesempatan yang muncul. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari artikel jurnal ilmiah nasional, jurnal google scholar, Al-Qur'an, Hadits, Maqashid, Serta fatwa MUI. Proses pengumpulan data dilakukan melalui kata kunci seperti "etika konsumsi islam", "ekonomi digital", serta "konsumsi islam", yang diikuti dengan penyeleksian literatur berdasarkan relevansi syariah, terbaru, dan kredibilitas. Selanjutnya, data dianalisis secara kualitatif menggunakan metode analisis isi untuk menemukan pola, tema, dan gagasan yang berhubungan dengan peran etika konsumsi Islam di era digital.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini peneliti menganalisis mengenai etika konsumsi islam di era digital, penenliti menjelajahi dampak digitalisasi dan pengaruh nya terhadap etika konsumsi yang berprinsip syariah, Etika konsumsi Islam memprioritaskan keuntungan secara spiritual, sosial maupun dalam kegiatan konsumsi, etika konsumsi dengan prinsip islam juga melarang hal yang berlebihan dan berdasarkan materialisme. Prinsip-prinsip islam untuk mengatur konsumsi ada 5 yaitu keadilan, tidak mengonsumsi terlalu banyak, tidak membayar bunga, dan tidak mengonsumsi barang yang dilarang oleh agama. Adapun etika konsumsi Islam memprioritaskan konsumsi untuk tujuan akhirat daripada tujuan dunia (Akramullah & Rusanti, 2025)

Di era digital ini perkembangan teknologi digital yang sangat cepat mempengaruhi cara hidup dan aktivitas ekonomi manusia. Dengan berkembang nya teknologi di era digital ini perkembangan konsumsi yang terlohat jelas yaitu dengan adanya e-commerce dan media sosial yang menyediakan akses yang lebih mudah untuk melihat berbagai jenis produk, sehingga memicu perilaku konsumsi yang meningkat (Sabbina et al., 2025) Di era ekonomi digital ini banyak tantangan yang di hadapi untuk menerapkan prinsip prinsip etika konsumsi seperti prinsip halal dan tayyiban menekankan pada kehalalan zat dan proses perolehan barang, prinsip iqtisad (kesederhanaan) (Zahra et al., 2025), serta menghindari pemborosan (*isrāf*) dan sikap berlebihan (*tabdzīr*) hal ini mengajarkan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan dan pengendalian keinginan (Yazid & Musfiqoh, n.d.)

Tantangan untuk menjalankan etika konsumsi islam di era ekonomi digital ini bermacam macam seperti fomo (Maulana & Elyanoor, 2025) dan *impulsive buying* (Zahra et al., 2025) hal ini tentunya tidak sejalan dengan etika konsumsi islam karna islam tidak mengejarkan pemborosan dan mengikuti hawa nafsu hal ini di jelaskan di dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31 yaitu "Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan! Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan." Dan surat Al-Isra ayat 27 dengan arti "Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya." Hal ini menunjukkan adanya tantangan besar di era ekonomi digital ini

Banyaknya etika konsumsi yang terabaikan karna oarng orang lebih memilih produk dan pengalaman yang memiliki nilai tinggi hal ini juga di pengaruhi digitalisasi seperti konten visual di media sosial sehingga konsumsi dilakukan tanpa pertimbangan rasional (Maulana & Elyanoor, 2025) hal ini juga disebutkan pada penelitian (Sabbina et al., 2025) yaitu beberapa kalangan yang memahami konsep etika konsumsi islam secara teoritis tidak selalu sejalan dalam implementasinya beberapa orang masih menenjukan etika konsumsi yang tidak sejalan dengan

islam sebagai dampak dari ekonomi digital yang berkembang pesat, hal ini menggambarkan perbedaan pengetahuan akademik dan tindakan nyata yang dilakukan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, perkembangan ekonomi digital telah merubah perilaku konsumsi Masyarakat pada aspek psikologis, sosial, dan budaya yang akan berdampak pada keputusan pembelian, dan peran media sosial yang membentuk pola pikir hidup yang boros. Adapun kemajuan di dalam ekonomi digital juga dapat menimbulkan perubahan dalam mengelola suatu bisnis, memperluas jangkauan riset pasar bagi para pengusaha, serta memudahkan para pelanggan dengan menciptakan pelayanan yang cepat dan efektif. Namun, ekonomi digital juga dapat menyebabkan adanya tantangan seperti perbedaan akses teknologi, keamanan data, serta harus beradaptasi pada kebijakan pertumbuhan lingkungan digital yang cepat.

Dalam Islam, konsumsi harus sesuai dengan prinsip Islam seperti halal, tayyib, dan tidak berlebihan, sehingga etika konsumsi menjadi hal dasar dalam bagi seorang muslim untuk menyesuaikan pada perubahan digital. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan publik untuk tidak hanya normatif dan legal, tetapi juga beretika, inklusif, dan responsif terhadap dinamika sosial serta mengembangkan kebijakan yang berfokus pada maqashid syariah agar mampu mendukung tujuan keadilan sosial, keberlanjutan, dan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. T. (2025). Ekonomi Digital dan Perubahan Paradigma Konsumsi: Kajian Teoritis atas Pola Konsumsi Modern. *Jurnal Ekonomi (LIKUID)*, 1(01), 23-26.
- Akramullah, F. K., & Rusanti, E. (n.d.). Etika Bisnis & Konsumsi Islam Dalam Perkembangan Digital Payment: Sebuah Tinjauan Sistematis. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(1), 2025.
- Amir, H., Ec, B., Ec, M., Khairunnisa Ibrahim, E., Zaidah, G. R., Fadia, D., & Harison, R. (2022). Perbandingan Konsumsi dalam Islam dan Konvensional. *Jurnal Khazanah Ulum Ekonomi Syariah (JKUES)*, 1(2).
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Hamdi, B. (2022). Prinsip dan etika konsumsi Islam (tinjauan maqashid syariah). *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 23(1), 1-15.
- Isra'Ahmad, N., Supriadi, S., & Khaerunnisa, K. (2025). Kontribusi Pendidikan Islam terhadap Pembentukan Etika Konsumsi Islami. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 3(4), 1019-1030. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v3i4.2367>
- Lindora, A. S. (2026). Earning Management and Firm Value: A Systematic Literature Review. *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting*, 3(3), 134-141.
- Maulana, H., & Elyanoor, S. (n.d.). FOMO (Fear of Missing Out) sebagai Israf dalam Konsumsi Digital: Perspektif Al-Kasbu FOMO (Fear of Missing Out) as Israf in Digital Consumption: An Al-Kasbu Perspective. *Jurnal Studi Islam*, 6(2), 231–241.
- Nadia Khoerunnisah, Fitriyah Maharani, & Shinta Nuriyah. (2025). Etika Konsumsi dalam Islam: Menjaga Keseimbangan antara Dunia dan Akhirat. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 475–480. <https://doi.org/10.63822/1g9b9b48>
- Permana, T., Puspitaningsih, A., & Studi Ekonomi Pembangunan, P. (2021). Studi Ekonomi Digital di Indonesia. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 161–170. <https://jipied.org/index.php/JSE>

- Rini, N., Wiyana, H., & Putra, A. D. S. (2025). Tantangan dan solusi dalam menerapkan etika bisnis di era digital sebagai pola pikir pengusaha. *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 60-69. <https://doi.org/10.9030/jubisdigi.v1i1>
- Rafli, M., Adelia, R., Putri, G. S. S., Fadhila, T. P., Alfarisyi, U., Kirana, S. C., ... & Gracia, C. V. (2026). Optimalisasi Potensi Diri dan UMKM melalui Edukasi Personal Branding bagi Kader PKK Desa Bojong. *Oikonomia Review: Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(3), 1-4.
- Sabbina, B., Rustandi, M. H. M., Shalihah, N. R., Wijaya, N. A., & Supriyono, S. (2025). Gaya Hidup Konsumtif di Era Digital: Tantangan Implementasi Nilai-Nilai Pancasila bagi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3), 36755–36763. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i3.34244>
- Sahnan, M., Ismail, N., & Al-Ayyubi, S. (2023). Analisis Prinsip Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online Shop. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 278.
- Putri, S., Iska, S., Marlion, F. A., Hidayati, A., & Jannah, M. (2025). Pergeseran Filosofis Motivasi Konsumsi Muslim: Analisis dari Masalah ke Hedonisme di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Falsafah: Jurnal Kajian Filsafat, Teologi dan Humaniora*, 11(1), 45-59.
- Sufiansyah, J., Wahyuni, R. S., Pontianak, I., & Barat, K. (2025). Krisis Konsumerisme Kapitalistik: Solusi Islam Melalui Gaya Hidup Halal Minimalis dan Koperasi Syariah. *JIESP*, 4(1).
- Suhandi, A. (2023). Strategi Fundraising dan Program Pemberdayaan Masyarakat Untuk Meningkatkan Ekonomi Mustahik pada Lembaga Filantropi Baznas Kabupaten Kuningan. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(1), 44–55. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i1.22>
- Utami, A. R. H. S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79-93.
- Wahyuningsih, S. (2022). Konsep Etika dalam Islam. *JURNAL AN-NUR: Kajian Ilmu-Ilmu Pendidikan dan Keislaman*, 8(01), 1-9.