

Maqoshid Syariah Sebagai Kerangka Etika Konsumsi Muslim Di Era Kapitalisme Digital

Nur Aeni

¹IAI Darul A'mal Lampung

Email: ¹nananujba@gmail.com

Abstrak

Perkembangan kapitalisme digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk umat Islam, melalui dominasi platform digital, media sosial, dan berbagai layanan berbasis teknologi yang mendorong budaya konsumtif. Kondisi ini menuntut adanya kerangka etika yang mampu mengarahkan perilaku konsumsi agar tetap selaras dengan nilai-nilai Islam. Penelitian ini bertujuan menganalisis konsep konsumsi dalam perspektif maqāshid syariah, menjelaskan etika konsumsi Islam, serta mengkaji relevansi maqāshid syariah sebagai kerangka etika konsumsi Muslim di era kapitalisme digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (library research). Data diperoleh dari berbagai literatur klasik dan kontemporer yang dianalisis melalui teknik content analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa maqāshid syariah memberikan landasan etika konsumsi yang berorientasi pada kemaslahatan melalui perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Prinsip prioritas kebutuhan, konsumsi halal dan ṭayyib, serta kesederhanaan menjadi instrumen penting dalam mengendalikan perilaku konsumtif akibat kapitalisme digital. Dengan demikian, maqāshid syariah dapat menjadi paradigma etika yang membentuk pola konsumsi Muslim yang moderat, berkeadilan, dan berkelanjutan.

Keyword: *maqāshid syariah; etika konsumsi; konsumsi Muslim; kapitalisme digital; ekonomi Islam.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah melahirkan suatu sistem ekonomi baru yang dikenal sebagai kapitalisme digital. Sistem ini ditandai oleh dominasi platform digital, penggunaan big data, kecerdasan buatan, media sosial, serta algoritma yang mampu memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen secara masif. Kapitalisme digital tidak hanya mengubah pola produksi dan distribusi, tetapi juga mengonstruksi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat melalui mekanisme pemasaran yang semakin personal dan persuasif. Dalam konteks tersebut, aktivitas konsumsi mengalami transformasi yang sangat signifikan, dari yang

semula berorientasi pada pemenuhan kebutuhan menjadi sarana ekspresi identitas, pencarian status sosial, dan pemuasan hasrat individual.¹

Fenomena tersebut juga terjadi di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Kemudahan akses terhadap berbagai produk melalui platform e-commerce, sistem pembayaran digital, layanan paylater, dan media sosial telah menciptakan pola konsumsi yang semakin cepat dan instan. Kehadiran algoritma digital yang bekerja berdasarkan preferensi pengguna membuat individu terus-menerus terpapar berbagai promosi dan rekomendasi produk sehingga mendorong munculnya perilaku konsumsi yang impulsif dan cenderung berlebihan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai instrumen ekonomi, tetapi telah menjadi kekuatan yang membentuk budaya konsumsi masyarakat modern.²

Secara empiris, peningkatan aktivitas konsumsi menjadi salah satu indikator pertumbuhan ekonomi di berbagai negara. Namun demikian, peningkatan konsumsi tidak selalu berbanding lurus dengan meningkatnya kualitas kesejahteraan masyarakat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa budaya konsumerisme yang berkembang di era digital justru melahirkan berbagai persoalan sosial, seperti perilaku konsumtif, pemborosan, meningkatnya penggunaan fasilitas kredit konsumtif, serta melemahnya kesadaran terhadap prinsip-prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Di Indonesia, fenomena tersebut semakin terlihat dengan meningkatnya penggunaan platform belanja daring dan sistem pembayaran digital yang memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa mempertimbangkan secara matang aspek kebutuhan dan manfaat yang diperoleh.³

¹ Mardiyah Hayati, Juhary Ali, Mad Heri, and Pertiwi Utami, "E-Service Quality and E-Wom Regarding Consumer Behavior Based on Maqashid Asy-Shariah," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 5, no. 1 (2023): 97–116, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.1.16949>

² Siti Musfiqoh and Mohammad Nafik Hadi Ryandono, "Life Style as Consumer Satisfaction in the Maqāsid of Islamic Economics," *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business* 13, no. 2 (2023): 181–197, <https://doi.org/10.15642/elqist.2023.13.2.181-197>

³ Putri Rahma Maulia, Naili Mufida, and Sri Wigati, "Analysis of Muslim Consumer Behavior in Facing Digital Transformation: A Study of Impulsive Consumption and Instant Lifestyle," *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2025): 154–171

Dalam perspektif ekonomi konvensional, konsumsi dipahami sebagai aktivitas pemanfaatan barang dan jasa untuk memperoleh kepuasan (utility) yang maksimal. Paradigma tersebut menempatkan individu sebagai agen rasional yang berupaya memaksimalkan kepuasan melalui pilihan-pilihan ekonomi yang tersedia. Akan tetapi, ekonomi Islam memandang konsumsi tidak semata-mata bertujuan memenuhi kebutuhan material, melainkan juga sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual manusia kepada Allah Swt. Oleh karena itu, aktivitas konsumsi dalam Islam tidak hanya diukur dari aspek kepuasan, tetapi juga harus memperhatikan aspek halal, kemanfaatan, keseimbangan, serta dampaknya terhadap kehidupan sosial dan lingkungan.⁴

Islam menempatkan konsumsi sebagai sarana untuk mewujudkan kemaslahatan dan bukan sebagai tujuan akhir kehidupan. Al-Qur'an secara tegas melarang sikap berlebih-lebihan (*isrāf*) dan pemborosan (*tabzīr*), serta mendorong umat manusia untuk menerapkan prinsip keseimbangan (*mīzān*), kesederhanaan, dan rasa cukup (*qanā'ah*). Prinsip-prinsip tersebut menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi dalam Islam tidak hanya memiliki dimensi ekonomi, tetapi juga dimensi etika dan spiritual. Dengan demikian, perilaku konsumsi yang tidak terkendali pada hakikatnya bertentangan dengan tujuan syariat yang menghendaki terciptanya kemaslahatan dan terhindarnya manusia dari berbagai bentuk kerusakan.⁵

Di sisi lain, karakter kapitalisme digital yang menempatkan manusia sebagai objek pasar telah melahirkan budaya konsumerisme yang semakin mengakar. Media sosial dan teknologi digital secara aktif menciptakan kebutuhan-kebutuhan baru melalui iklan yang bersifat persuasif dan algoritmik. Fenomena *fear of missing out* (FOMO), *impulsive buying*, serta budaya *flexing* menjadi bagian dari dinamika konsumsi masyarakat modern yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi digital. Penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat Muslim di era digital

⁴ Muhammad Bintang Pamuncak, Ahmad Fauzi, and Muhammad Rijal, "Bridging Maqasid Shariah and Consumer Behaviour: Reconstruction of Islamic Consumption Theory," *Journal of Economic Studies* 9, no. 3 (2025): 201–21

⁵ Veny Briliana, Nur Hidayah, and Rahmawati, "Evolving Digital Consumption Behavior of Generation Z Muslim Consumers in Indonesia," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 7, no. 1 (2025): 1–22, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2025.7.1.25537>

dipengaruhi tidak hanya oleh kebutuhan material, tetapi juga oleh faktor sosial, psikologis, dan simbolik yang diperkuat oleh media digital.⁶

Kondisi tersebut menimbulkan persoalan yang lebih kompleks karena aktivitas konsumsi tidak lagi semata berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan ekonomi, melainkan telah memasuki ranah etika dan moral. Krisis konsumsi yang terjadi saat ini bukan hanya disebabkan oleh meningkatnya daya beli masyarakat, tetapi juga oleh melemahnya nilai-nilai spiritual yang seharusnya menjadi landasan dalam pengambilan keputusan ekonomi. Oleh sebab itu, diperlukan suatu kerangka normatif yang mampu mengarahkan perilaku konsumsi agar tetap berada dalam koridor nilai-nilai Islam serta mampu menjawab tantangan yang ditimbulkan oleh kapitalisme digital.⁷

Salah satu pendekatan yang memiliki relevansi dalam menjawab persoalan tersebut adalah maqāṣid syariah. Secara konseptual, maqāṣid syariah merupakan tujuan-tujuan pokok syariat yang berorientasi pada pencapaian kemaslahatan dan pencegahan kemudharatan. Konsep ini pertama kali dikembangkan secara sistematis oleh al-Syatibi dan kemudian diperluas oleh para pemikir kontemporer, salah satunya Jasser Auda melalui pendekatan sistem (system approach). Dalam perspektif maqāṣid syariah, aktivitas ekonomi tidak hanya dipandang dari aspek keuntungan material, tetapi juga dari sejauh mana aktivitas tersebut mampu menjaga agama (ḥifẓ al-dīn), jiwa (ḥifẓ al-nafs), akal (ḥifẓ al-'aql), keturunan (ḥifẓ al-nasl), dan harta (ḥifẓ al-māl).⁸

Penerapan maqāṣid syariah dalam perilaku konsumsi memberikan perspektif yang berbeda dibandingkan teori konsumsi konvensional. Konsumsi tidak lagi dipahami sebagai upaya memaksimalkan utilitas, tetapi sebagai sarana untuk mewujudkan kemaslahatan yang bersifat individual maupun kolektif. Prinsip kebutuhan yang berjenjang dalam bentuk darūriyyāt, ḥājjiyyāt, dan taḥsīniyyāt menjadi pedoman dalam menentukan

⁶ Ahmad Zulmairoh and Rizky Firmansyah, "Analysis of Consumption and Productivity Patterns in Muslim Communities Based on Islamic Economic Principles," *International Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2024): 44–58

⁷ Ahmad Zulmairoh and Rizky Firmansyah, "Analysis of Consumption and Productivity Patterns in Muslim Communities Based on Islamic Economic Principles," *International Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2024): 44–58

⁸ Ahmad Sadali and Nurul Hidayati, "Islamic Economic Review of Consumption: A Systematic Literature Review," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, no. 1 (2024): 11–28.

prioritas konsumsi sehingga manusia tidak terjebak pada perilaku berlebihan dan pemborosan. Dengan demikian, maqāṣid syariah dapat berfungsi sebagai kerangka etika yang mengintegrasikan dimensi ekonomi, moral, dan spiritual dalam aktivitas konsumsi masyarakat Muslim.⁹

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara maqāṣid syariah dan perilaku konsumen. Hayati menemukan bahwa maqāṣid syariah memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen Muslim dan menjadi instrumen untuk mengendalikan budaya konsumerisme yang berkembang di masyarakat modern.¹⁰ Penelitian Pamuncak dkk. berupaya mengintegrasikan teori perilaku konsumen dengan maqāṣid syariah melalui pendekatan rekonstruksi konsep sehingga menghasilkan model perilaku konsumsi yang lebih berorientasi pada kemaslahatan.¹¹ Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa prinsip maqāṣid syariah memiliki peran penting dalam memperkuat ketahanan ekonomi keluarga, meningkatkan literasi keuangan digital, serta mencegah fenomena conspicuous consumption yang semakin berkembang di tengah masyarakat.¹²

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak memfokuskan kajiannya pada aspek keuangan Islam, perilaku konsumen secara umum, literasi keuangan, dan pemasaran halal. Kajian yang secara khusus menempatkan maqāṣid syariah sebagai kerangka etika konsumsi Muslim dalam menghadapi kapitalisme digital masih relatif terbatas. Padahal, karakter kapitalisme digital yang berbasis algoritma, eksploitasi data, dan penciptaan kebutuhan baru memunculkan tantangan yang berbeda dibandingkan sistem ekonomi konvensional. Dengan demikian,

⁹ Linda Sriwahyuni and Rohiman, "Consumer Behavior in Immersive Marketing 6.0 Based on Maqashid Sharia Perspective," *Proceeding International Conference on Islam, Law, and Society* 4, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.70062/incoils.v4i1.270>

¹⁰ Siti Hajar Rahayu, Muhammad Amin, and Abdul Karim, "An Analysis of Muslim Consumer Behavior Based on the Influence of Religious Video Content and Maqashid Sharia," *Jurnal Pendidikan Islam* 11, no. 2 (2025): 131–148.

¹¹ Dedi Hidayat and Budi Budiman, "Konsumsi Halal sebagai Bentuk Ibadah: Perspektif Ekonomi Islam dan Implikasinya pada Perilaku Konsumen," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 2 (2025): 5009–5016, <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1519>

¹² Zulfikar Suryani and Muhammad Taufiq, "Penerapan Konsep Maslahah dalam Konsumsi untuk Mencapai Maximum Utility," *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi* 2, no. 1 (2023): 208–219, <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i1.1233>

diperlukan kajian yang lebih komprehensif mengenai bagaimana maqāṣid syariah dapat berfungsi sebagai landasan etika dalam membentuk pola konsumsi Muslim yang moderat, berkeadilan, dan berorientasi pada kemaslahatan.¹³

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) berupa upaya menempatkan maqāṣid syariah tidak hanya sebagai tujuan hukum Islam, tetapi juga sebagai kerangka etika konsumsi yang mampu menjadi paradigma alternatif dalam menghadapi dominasi kapitalisme digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep konsumsi dalam perspektif maqāṣid syariah, mengkaji prinsip-prinsip etika konsumsi Islam, serta menjelaskan relevansi maqāṣid syariah dalam membentuk pola konsumsi Muslim yang seimbang, berkeadilan, dan berorientasi pada kemaslahatan di era kapitalisme digital.¹⁴ Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ekonomi Islam kontemporer sekaligus menjadi landasan normatif dalam membangun budaya konsumsi yang lebih berkelanjutan.¹⁵

Sebagai upaya untuk membangun kerangka etika konsumsi Muslim yang relevan dengan dinamika kapitalisme digital, diperlukan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep konsumsi dalam perspektif maqāṣid syariah. Hal ini penting karena aktivitas konsumsi dalam Islam tidak hanya dipahami sebagai tindakan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan material, melainkan juga sebagai bagian dari implementasi nilai-nilai syariah yang bertujuan mewujudkan kemaslahatan manusia secara menyeluruh. Oleh karena itu, konsep konsumsi dalam Islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan konsep konsumsi dalam ekonomi konvensional yang

¹³ Chandra J. Indranata, "Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam," *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 22, no. 1 (2022): 59–81, <https://doi.org/10.32939/islamika.v22i01.1094>

¹⁴ Taufiq Thoriquattyas, "Maqasid al-Sharia and Digital Data Ownership: Ethical Challenges in the Digital Economy," *Journal of Islamic Law, Development and Business* 7, no. 1 (2025): 85–102

¹⁵ Dika Eri Saputra, Ahmad Fauzan, and Muhammad Rofiq, "Islamic Consumption Ethics in the Context of the Digital Economy," *Expense: Journal of Islamic Economics and Finance* 5, no. 1 (2025): 33–49

cenderung menempatkan kepuasan individu sebagai tujuan utama aktivitas ekonomi.¹⁶

Dalam ekonomi konvensional, konsumsi umumnya dipahami sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memperoleh kepuasan (utility) yang maksimal. Paradigma ini bertumpu pada asumsi bahwa manusia merupakan makhluk rasional yang berupaya memaksimalkan kepuasannya melalui berbagai pilihan ekonomi yang tersedia. Akibatnya, tingkat kepuasan individu sering kali menjadi indikator utama dalam menentukan keberhasilan aktivitas konsumsi. Berbeda dengan pandangan tersebut, ekonomi Islam memandang bahwa konsumsi tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga harus mampu mendukung tercapainya keseimbangan antara aspek material dan spiritual dalam kehidupan manusia.¹⁷

Pandangan tersebut berangkat dari keyakinan bahwa seluruh sumber daya yang ada pada hakikatnya merupakan amanah dari Allah Swt. yang penggunaannya harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, aktivitas konsumsi dalam Islam tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai tauhid, keadilan, keseimbangan, serta tanggung jawab sosial. Konsumsi bukan sekadar sarana memperoleh kenikmatan, tetapi juga menjadi bagian dari ibadah yang harus dilaksanakan sesuai dengan ketentuan syariat. Dengan demikian, perilaku konsumsi seorang Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh kesadaran moral dan spiritual yang berorientasi pada tercapainya falāḥ atau kesejahteraan yang hakiki.¹⁸

Dalam konteks tersebut, maqāṣid syariah hadir sebagai kerangka konseptual yang memberikan arah terhadap aktivitas konsumsi. Menurut al-Syatibi, tujuan utama syariat adalah mewujudkan kemaslahatan dan mencegah kemudaratan melalui perlindungan terhadap lima unsur pokok kehidupan manusia, yaitu agama (ḥifẓ al-dīn), jiwa (ḥifẓ al-nafs), akal (ḥifẓ al-'aql), keturunan (ḥifẓ al-nasl), dan harta (ḥifẓ al-māl). Kelima tujuan tersebut

¹⁶ Jasser Auda, *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach* (London: International Institute of Islamic Thought, 2008), 22–27.

¹⁷ M. Umer Chapra, *Islam and the Economic Challenge* (Leicester: The Islamic Foundation, 1992), 118–123

¹⁸ Yusuf al-Qaradawi, *Daur al-Qiyam wa al-Akhlaq fi al-Iqtishad al-Islami* (Cairo: Maktabah Wahbah, 1995), 125–131

tidak hanya menjadi landasan dalam penetapan hukum Islam, tetapi juga menjadi pedoman dalam seluruh aktivitas manusia, termasuk dalam penggunaan dan pemanfaatan harta melalui aktivitas konsumsi.¹⁹

Lebih lanjut, Jasser Auda mengembangkan maqāṣid syariah melalui pendekatan sistem (systems approach) yang menempatkan kemaslahatan sebagai tujuan utama yang bersifat dinamis dan kontekstual. Menurutnya, maqāṣid syariah tidak hanya dipahami dalam kerangka perlindungan (protection), tetapi juga diarahkan pada pengembangan (development) dan pemenuhan hak-hak manusia (human rights). Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa maqāṣid syariah memiliki fleksibilitas dalam merespons berbagai perubahan sosial dan ekonomi, termasuk perubahan yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi digital dan kapitalisme kontemporer.²⁰

Berdasarkan perspektif maqāṣid syariah, konsumsi tidak diarahkan untuk memaksimalkan keinginan tanpa batas, melainkan untuk memenuhi kebutuhan secara proporsional sesuai dengan tingkat prioritasnya. Al-Syatibi membagi kebutuhan manusia ke dalam tiga tingkatan, yaitu darūriyyāt (kebutuhan primer), ḥājjiyyāt (kebutuhan sekunder), dan taḥsīniyyāt (kebutuhan tersier). Hierarki tersebut menunjukkan bahwa Islam mengajarkan prinsip prioritas dalam konsumsi sehingga pemenuhan kebutuhan tidak berujung pada perilaku berlebihan (isrāf) maupun pemborosan (tabzīr). Dengan demikian, konsumsi dalam perspektif maqāṣid syariah pada hakikatnya merupakan upaya untuk mencapai keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan individu, kepentingan sosial, dan keberlanjutan kehidupan secara menyeluruh.²¹

B. Kajian Pustaka

1. Teori Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Konsumsi merupakan aktivitas pemanfaatan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi konvensional, konsumsi dipahami sebagai upaya individu untuk memperoleh utilitas atau

¹⁹ Abu Ishaq al-Shatibi, *Al-Muwafaqat fi Usul al-Shariah*, vol. 2 (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 2004), 8–11

²⁰ Auda, *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law*, 31–35.

²¹ Al-Shatibi, *Al-Muwafaqat fi Usul al-Shariah*, 9–13.

kepuasan yang maksimal. Paradigma tersebut berangkat dari asumsi bahwa manusia merupakan makhluk rasional yang selalu berusaha mengoptimalkan manfaat dari setiap pilihan konsumsi yang dilakukan. Oleh karena itu, keberhasilan konsumsi sering kali diukur berdasarkan tingkat kepuasan material yang diperoleh individu.²²

Berbeda dengan paradigma tersebut, ekonomi Islam memandang konsumsi sebagai bagian dari aktivitas ibadah yang tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga pada pencapaian kemaslahatan dan keseimbangan hidup. Konsumsi dalam Islam harus memenuhi prinsip halal, ṭayyib, keadilan, serta tanggung jawab sosial sehingga aktivitas ekonomi tidak terlepas dari dimensi moral dan spiritual. Dengan demikian, tujuan konsumsi dalam Islam tidak semata-mata mencapai utility, tetapi juga mewujudkan falāḥ atau kesejahteraan dunia dan akhirat.²³

Menurut Chapra, perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam harus diarahkan pada terciptanya keseimbangan antara kebutuhan individu dan kepentingan sosial. Oleh karena itu, Islam menolak perilaku konsumsi yang berlebihan karena dapat menimbulkan ketimpangan sosial dan merusak nilai-nilai kemanusiaan. Prinsip tersebut sejalan dengan pandangan al-Qaradawi yang menegaskan bahwa konsumsi merupakan bagian dari tanggung jawab moral manusia dalam memanfaatkan amanah yang diberikan Allah Swt.²⁴

2. Maqāṣid Syariah sebagai Landasan Etika Ekonomi

Maqāṣid syariah merupakan tujuan-tujuan yang hendak diwujudkan melalui penetapan hukum Islam. Al-Syatibi menjelaskan bahwa seluruh ketentuan syariah pada hakikatnya diarahkan untuk menjaga lima unsur pokok kehidupan manusia, yaitu agama (ḥifz al-dīn), jiwa (ḥifz al-nafs), akal (ḥifz al-'aql), keturunan (ḥifz al-nasl), dan harta (ḥifz al-māl).

²² M. Umer Chapra, *Islam and the Economic Challenge* (Leicester: The Islamic Foundation, 2016), 118–120

²³ Yusuf al-Qaradawi, *Daur al-Qiyam wa al-Akhlaq fi al-Iqtishad al-Islami* (Cairo: Maktabah Wahbah, 2017), 125–130

²⁴ Chapra, *Islam and the Economic Challenge*, 121

Keberadaan lima unsur tersebut menjadi fondasi utama dalam mewujudkan kemaslahatan manusia baik di dunia maupun di akhirat.²⁵

Konsep tersebut kemudian dikembangkan oleh Jasser Auda melalui pendekatan sistem (*systems approach*). Menurutnya, *maqāṣid* syariah tidak hanya berfungsi sebagai instrumen perlindungan, tetapi juga sebagai paradigma pembangunan yang berorientasi pada kesejahteraan manusia dan pemenuhan hak-hak dasar. Pendekatan ini menunjukkan bahwa *maqāṣid* syariah memiliki karakter yang dinamis sehingga mampu merespons perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi yang terus berkembang.²⁶

Dalam bidang ekonomi, *maqāṣid* syariah menjadi dasar normatif yang mengarahkan aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi agar senantiasa berorientasi pada kemaslahatan. Oleh karena itu, perilaku ekonomi seorang Muslim tidak hanya dinilai berdasarkan aspek efisiensi dan keuntungan material, tetapi juga berdasarkan dampaknya terhadap kesejahteraan individu dan masyarakat secara luas.²⁷

3. Etika Konsumsi Muslim dalam Konteks Kapitalisme Digital

Perkembangan kapitalisme digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Dominasi platform digital, media sosial, serta algoritma yang berbasis data menyebabkan pola konsumsi tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh konstruksi pasar dan budaya konsumtif yang dibentuk secara sistematis. Fenomena *impulsive buying*, *fear of missing out* (FOMO), serta budaya *flexing* menunjukkan bahwa konsumsi pada era digital memiliki dimensi simbolik yang semakin kuat.²⁸

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi generasi Muslim pada era digital semakin dipengaruhi oleh media sosial dan perkembangan teknologi informasi. Hayati et al. menemukan bahwa nilai-nilai *maqāṣid* syariah memiliki peran penting dalam membentuk

²⁵ Abu Ishaq al-Shatibi, *Al-Muwafaqat fi Usul al-Shariah*, vol. 2 (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 2004), 8–11

²⁶ Jasser Auda, *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach* (London: International Institute of Islamic Thought, 2008), 31–35.

²⁷ Auda, *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law*, 37.

²⁸ M. Anggraini, "Mindful Consumption in Islamic Economics: A Conceptual Framework," *JUEBIR* 5, no. 1 (2025): 35–49

perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab. Sementara itu, Briliana et al. menjelaskan bahwa perilaku konsumsi digital generasi Z Muslim semakin dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang dibentuk melalui ruang digital.²⁹

Penelitian Saputra et al. menunjukkan bahwa etika konsumsi Islam menjadi instrumen penting dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital yang semakin kompleks. Di sisi lain, ThoriquTTYas menegaskan bahwa perkembangan teknologi digital melahirkan tantangan etika baru yang memerlukan pendekatan maqāṣid syariah sebagai landasan normatif dalam pengambilan keputusan ekonomi.³⁰ Dengan demikian, maqāṣid syariah tidak hanya dipahami sebagai tujuan hukum Islam, tetapi juga sebagai kerangka etika yang mampu menjadi paradigma alternatif dalam menghadapi budaya konsumerisme yang dihasilkan oleh kapitalisme digital.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (library research). Penelitian kepustakaan dipilih karena fokus kajian diarahkan pada analisis konseptual mengenai maqāṣid syariah sebagai kerangka etika konsumsi Muslim di era kapitalisme digital melalui penelaahan berbagai sumber literatur yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai konsep konsumsi dalam Islam, perkembangan kapitalisme digital, serta relevansi maqāṣid syariah dalam membentuk perilaku konsumsi yang berorientasi pada kemaslahatan.³¹

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari literatur klasik dan kontemporer yang membahas maqāṣid syariah, seperti *Al-Muwafaqat fi Usul al-Shariah* karya

²⁹ Mardhiyah Hayati et al., "E-Service Quality and E-Wom Regarding Consumer Behavior Based on Maqashid Asy-Shariah," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 5, no. 1 (2023): 97–116, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.1.16949>; Veny Briliana et al., "Evolving Digital Consumption Behavior of Generation Z Muslim Consumers in Indonesia," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 7, no. 1 (2025): 1–22, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2025.7.1.25537>

³⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, rev. ed. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 330–332

³¹ Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018), 3–5.

Abu Ishaq al-Syatibi, *Al-Mustashfa min Ilm al-Usul* karya Imam al-Ghazali, serta *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach* karya Jasser Auda. Adapun data sekunder diperoleh dari artikel-artikel ilmiah, buku, dan hasil penelitian yang berkaitan dengan ekonomi Islam, etika konsumsi, perilaku konsumen Muslim, serta perkembangan kapitalisme digital yang diterbitkan dalam jurnal nasional maupun internasional bereputasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan mengidentifikasi, menginventarisasi, dan mengkaji berbagai literatur yang memiliki relevansi dengan fokus penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan menyeleksi sumber-sumber yang memiliki kredibilitas akademik, terutama artikel jurnal yang dipublikasikan dalam lima tahun terakhir, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan perkembangan kajian terkini mengenai konsumsi Muslim dan kapitalisme digital.³²

Teknik analisis data menggunakan analisis isi (content analysis) dengan pendekatan deskriptif-analitis. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, klasifikasi data, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi berbagai informasi yang relevan dengan tema penelitian.³³ Selanjutnya, data diklasifikasikan berdasarkan tema-tema utama yang meliputi konsep konsumsi dalam ekonomi Islam, maqāṣid syariah, etika konsumsi, dan karakteristik kapitalisme digital. Tahap berikutnya adalah interpretasi data dengan menghubungkan berbagai konsep dan temuan penelitian terdahulu untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran maqāṣid syariah sebagai kerangka etika konsumsi Muslim. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan secara induktif berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.³⁴

³² Abu Ishaq al-Shatibi, *Al-Muwafaqat fi Usul al-Shariah*, vol. 2 (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 2004), 8–11; Abu Hamid al-Ghazali, *Al-Mustashfa min Ilm al-Usul*, vol. 1 (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 1993), 286–287; Jasser Auda, *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach* (London: International Institute of Islamic Thought, 2008), 22–35

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2022), 193–196.

³⁴ Klaus Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, 4th ed. (California: Sage Publications, 2018), 24–30.

Untuk memperkuat validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai pandangan dari literatur klasik, pemikiran kontemporer, serta hasil-hasil penelitian terbaru yang relevan. Melalui teknik tersebut, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih objektif dan komprehensif mengenai relevansi maqāṣid syariah dalam membentuk pola konsumsi Muslim yang seimbang, berkeadilan, dan berorientasi pada kemaslahatan di tengah perkembangan kapitalisme digital.⁵

D. Hasil dan Pembahasan

Konsep Konsumsi dalam Perspektif Maqāṣid Syariah

Hasil kajian menunjukkan bahwa konsep konsumsi dalam perspektif maqāṣid syariah memiliki perbedaan mendasar dengan paradigma konsumsi yang berkembang dalam ekonomi konvensional. Dalam sistem ekonomi modern, konsumsi umumnya dipahami sebagai upaya individu untuk memaksimalkan utilitas dan kepuasan material. Akan tetapi, dalam perspektif Islam, konsumsi tidak hanya diarahkan pada pemenuhan kebutuhan fisik, melainkan juga sebagai instrumen untuk mewujudkan kemaslahatan yang berorientasi pada kesejahteraan dunia dan akhirat. Oleh karena itu, aktivitas konsumsi tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai moral, spiritual, dan tanggung jawab sosial yang menjadi tujuan utama syariat Islam.³⁵

Konsep tersebut sejalan dengan perkembangan kajian kontemporer yang menempatkan maqāṣid syariah sebagai paradigma pembangunan ekonomi yang berorientasi pada keseimbangan, keberlanjutan, dan kesejahteraan kolektif. Bashori dkk. menegaskan bahwa model ekonomi digital berbasis maqāṣid syariah harus mampu mengintegrasikan kemajuan teknologi dengan prinsip kemaslahatan sehingga transformasi ekonomi tidak menghilangkan nilai-nilai keislaman.³⁶ Dengan demikian, konsumsi dalam perspektif maqāṣid syariah tidak hanya dipandang sebagai aktivitas

³⁵ Dika Eri Saputra, Ahmad Fauzan, and Muhammad Rofiq, "Islamic Consumption Ethics in the Context of the Digital Economy," *Expense: Journal of Islamic Economics and Finance* 5, no. 1 (2025): 33–49.

³⁶ Yudhi Achmad Bashori, Khairil Umami, and Soleh Hasan Wahid, "Maqasid Shariah-Based Digital Economy Model: Integration, Sustainability and Transformation," *Malaysian Journal of Syariah and Law* 12, no. 2 (2024): 405–425, <https://doi.org/10.33102/mjssl.vol12no2.647>

ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari upaya menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta sebagai tujuan utama syariat.

Dalam implementasinya, maqāṣid syariah mengarahkan perilaku konsumsi berdasarkan hierarki kebutuhan yang terdiri atas darūriyyāt, ḥājiyyāt, dan taḥsīniyyāt. Hierarki tersebut menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan harus dilakukan secara proporsional dan berdasarkan tingkat urgensinya sehingga konsumsi tidak berkembang menjadi perilaku yang berlebihan. Dengan demikian, orientasi konsumsi dalam Islam bukan sekadar memaksimalkan kepuasan, melainkan memaksimalkan kemanfaatan yang memberikan dampak positif bagi individu maupun masyarakat.³⁷

Etika Konsumsi dalam Perspektif Maqāṣid Syariah

Etika konsumsi dalam Islam dibangun di atas prinsip keseimbangan, kehalalan, kesederhanaan, dan kemaslahatan. Hasil penelitian Saputra dkk. menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi digital telah melahirkan tantangan etika baru yang menuntut adanya rekonstruksi nilai-nilai konsumsi Islam agar tetap relevan dalam menghadapi perubahan perilaku masyarakat modern. Dalam konteks tersebut, konsumsi tidak hanya dipahami sebagai aktivitas pemanfaatan barang dan jasa, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab moral yang harus mempertimbangkan dampaknya terhadap diri sendiri, masyarakat, dan lingkungan.³⁸

Temuan Anggraini mengenai konsep mindful consumption menunjukkan bahwa etika konsumsi dalam ekonomi Islam menekankan pentingnya kesadaran dalam menentukan kebutuhan serta kemampuan mengendalikan keinginan. Pendekatan ini menjadi sangat penting di tengah meningkatnya budaya konsumtif yang dipengaruhi oleh media sosial dan perkembangan teknologi digital.³⁹ Selain itu, Musfiqoh dan Ryandono menjelaskan bahwa kepuasan dalam perspektif ekonomi Islam tidak hanya diukur dari aspek material, tetapi juga dari kemampuan seseorang mencapai

³⁷ Mardhiyah Hayati et al., "E-Service Quality and E-Wom Regarding Consumer Behavior Based on Maqashid Asy-Shariah," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 5, no. 1 (2023): 97–116, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.1.16949>

³⁸ Saputra, Fauzan, and Rofiq, "Islamic Consumption Ethics in the Context of the Digital Economy," 38.

³⁹ M. Anggraini, "Mindful Consumption in Islamic Economics: A Conceptual Framework," *JUEBIR* 5, no. 1 (2025): 35–49.

keseimbangan antara kebutuhan fisik, spiritual, dan sosial. Oleh karena itu, prinsip ḥalālān ṭayyiban, larangan isrāf, dan anjuran hidup sederhana merupakan bagian integral dari etika konsumsi yang berorientasi pada kemaslahatan.⁴⁰

Prinsip-Prinsip Maqāṣid Syariah dalam Mengarahkan Perilaku Konsumsi Muslim

Prinsip-prinsip maqāṣid syariah memberikan kerangka normatif dalam mengarahkan perilaku konsumsi umat Islam. Prinsip ḥifẓ al-dīn menuntut agar aktivitas konsumsi senantiasa didasarkan pada ketentuan halal dan menjauhi praktik-praktik yang bertentangan dengan syariat. Prinsip ḥifẓ al-nafs mengarahkan manusia untuk mengonsumsi barang dan jasa yang mendukung kesehatan serta menjaga keberlangsungan hidup. Sementara itu, prinsip ḥifẓ al-'aql menuntut manusia untuk menghindari segala bentuk konsumsi yang dapat merusak akal maupun mendorong perilaku irasional. Prinsip ḥifẓ al-nasl berkaitan dengan tanggung jawab ekonomi terhadap keluarga dan generasi mendatang, sedangkan prinsip ḥifẓ al-māl menghendaki penggunaan harta secara bijaksana dan terhindar dari pemborosan.⁴¹

Pamuncak dkk. menjelaskan bahwa integrasi maqāṣid syariah dalam teori perilaku konsumen mampu menghasilkan model konsumsi yang tidak hanya berorientasi pada utilitas, tetapi juga pada tercapainya kemaslahatan yang bersifat individual dan kolektif.⁴² Dengan demikian, prinsip-prinsip maqāṣid syariah tidak sekadar menjadi tujuan hukum Islam, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen pengendali terhadap perilaku konsumtif yang berkembang di tengah masyarakat modern.

⁴⁰ Siti Musfiqoh and Mohammad Nafik Hadi Ryandono, "Life Style as Consumer Satisfaction in the Maqāṣid of Islamic Economics," *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business* 13, no. 2 (2023): 181–197, <https://doi.org/10.15642/elqist.2023.13.2.181-197>.

⁴¹ Taufiq Thoriquttyas, "Maqasid al-Sharia and Digital Data Ownership: Ethical Challenges in the Digital Economy," *Journal of Islamic Law, Development and Business* 7, no. 1 (2025): 85–102.

⁴² Muhammad Bintang Pamuncak et al., "Bridging Maqasid Shariah and Consumer Behaviour: Reconstruction of Islamic Consumption Theory," *Journal of Economic Studies* 9, no. 3 (2025): 201–219

Relevansi Maqāṣid Syariah sebagai Kerangka Etika Konsumsi Muslim di Era Kapitalisme Digital

Perkembangan kapitalisme digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Dominasi platform digital, algoritma media sosial, serta berbagai strategi pemasaran berbasis data telah menciptakan budaya konsumsi yang semakin instan dan impulsif. Fenomena fear of missing out (FOMO), live shopping, budaya flexing, serta penggunaan layanan buy now pay later menunjukkan bahwa konsumsi pada era digital tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh konstruksi pasar yang dibentuk melalui teknologi digital.⁴³

Penelitian Saputri menunjukkan bahwa sebagian besar model ekonomi digital yang berkembang saat ini masih cenderung adaptif terhadap arsitektur kapitalisme digital dan belum sepenuhnya dibangun berdasarkan paradigma maqāṣid syariah. Kondisi tersebut menyebabkan teknologi digital lebih banyak digunakan untuk meningkatkan konsumsi dan keuntungan ekonomi dibandingkan untuk mewujudkan kemaslahatan sosial secara menyeluruh.⁴⁴ Di sisi lain, Wahab dan Mahdiya menegaskan bahwa maqāṣid syariah dapat berfungsi sebagai kerangka etika sekaligus instrumen tata kelola dalam menghadapi tantangan ekonomi digital melalui penguatan nilai transparansi, keadilan, dan keberlanjutan.⁴⁵

Dalam konteks konsumsi Muslim, prinsip ḥifẓ al-māl dapat menjadi instrumen untuk mengendalikan perilaku pemborosan yang dipicu oleh budaya konsumsi digital. Prinsip ḥifẓ al-'aql berfungsi sebagai dasar untuk mengembangkan literasi digital dan kesadaran kritis terhadap manipulasi algoritma yang mendorong perilaku konsumtif. Sementara itu, prinsip ḥifẓ al-nafs dan ḥifẓ al-nasl berorientasi pada perlindungan kualitas hidup individu dan keberlangsungan generasi mendatang melalui pola konsumsi yang sehat, bertanggung jawab, dan berkelanjutan. Dengan demikian, maqāṣid

⁴³ Veny Briliana et al., "Evolving Digital Consumption Behavior of Generation Z Muslim Consumers in Indonesia," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 7, no. 1 (2025): 1–22, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2025.7.1.25537>

⁴⁴ Dwi Sri Saputri, "Reconstruction of a Digital Economy Model Based on Maqasid Syariah," *Khazanah: Jurnal Studi Islam dan Humaniora* (2025)

⁴⁵ Abdul Wahab and Ilma Mahdiya, "Reconceptualizing Halal Industry Governance in the Digital Economy: A Maqasid al-Sharia Based Legal Framework," *Journal of Islamic Law on Digital Economy and Business* 1, no. 2 (2025): 152–167.

syariah tidak hanya berfungsi sebagai tujuan hukum Islam, tetapi juga dapat dikembangkan sebagai paradigma alternatif dalam menghadapi dominasi kapitalisme digital yang cenderung berorientasi pada akumulasi keuntungan dan konsumsi tanpa batas.⁴⁶

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat dipahami bahwa maqāṣid syariah memiliki relevansi yang kuat sebagai kerangka etika konsumsi Muslim di era kapitalisme digital. Pendekatan ini mampu menghadirkan paradigma konsumsi yang lebih moderat, berkeadilan, dan berorientasi pada kemaslahatan sehingga aktivitas konsumsi tidak hanya menghasilkan kepuasan material, tetapi juga memberikan manfaat sosial dan spiritual yang berkelanjutan. Dengan demikian, maqāṣid syariah dapat menjadi fondasi normatif dalam membangun budaya konsumsi Muslim yang adaptif terhadap perkembangan teknologi tanpa kehilangan nilai-nilai etika yang menjadi tujuan utama syariat Islam.⁽¹³⁾

E. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa maqāṣid syariah memiliki relevansi yang kuat sebagai kerangka etika konsumsi Muslim di era kapitalisme digital. Konsep konsumsi dalam perspektif maqāṣid syariah tidak semata-mata berorientasi pada pemenuhan kebutuhan material dan pencapaian utilitas, tetapi diarahkan pada terwujudnya kemaslahatan melalui perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Prinsip-prinsip etika konsumsi seperti prioritas kebutuhan, konsumsi halal dan ṭayyib, kesederhanaan, serta orientasi pada kemaslahatan menjadi landasan dalam mengarahkan perilaku konsumsi yang seimbang dan bertanggung jawab. Di tengah dominasi kapitalisme digital yang mendorong budaya konsumtif melalui algoritma, media sosial, dan berbagai platform digital, maqāṣid syariah dapat berfungsi sebagai paradigma alternatif yang mampu membentuk pola konsumsi Muslim yang moderat, berkeadilan, dan berkelanjutan. Dengan demikian, maqāṣid syariah tidak hanya berfungsi sebagai tujuan hukum Islam, tetapi juga sebagai fondasi etis dalam menghadapi dinamika konsumsi pada era digital kontemporer

⁴⁶ Eva F. Primadhany, "Sharia-Based Digital Economic Policies: A Maqasid Shariah Approach to Achieving Sustainable Development," *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman* 36, no. 1 (2025).

Daftar Pustaka

- Al-Ghazali, Abu Hamid. *Al-Mustashfa min Ilm al-Usul*. Vol. 1. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 1993.
- Al-Qaradawi, Yusuf. *Daur al-Qiyam wa al-Akhlaq fi al-Iqtishad al-Islami*. Cairo: Maktabah Wahbah, 2017.
- Al-Shatibi, Abu Ishaq. *Al-Muwafaqat fi Usul al-Shariah*. Vol. 2. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 2004.
- Anggraini, M. "Mindful Consumption in Islamic Economics: A Conceptual Framework." *JUEBIR* 5, no. 1 (2025): 35–49.
- Auda, Jasser. *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*. London: International Institute of Islamic Thought, 2008.
- Bashori, Yudhi Achmad, Khairil Umami, and Soleh Hasan Wahid. "Maqasid Shariah-Based Digital Economy Model: Integration, Sustainability and Transformation." *Malaysian Journal of Syariah and Law* 12, no. 2 (2024): 405–425. <https://doi.org/10.33102/mjssl.vol12no2.647>.
- Briliana, Veny, Nur Hidayah, and Rahmawati. "Evolving Digital Consumption Behavior of Generation Z Muslim Consumers in Indonesia." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 7, no. 1 (2025): 1–22. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2025.7.1.25537>.
- Chapra, M. Umer. *Islam and the Economic Challenge*. Leicester: The Islamic Foundation, 2016.
- Hidayat, Dedi, and Budi Budiman. "Konsumsi Halal sebagai Bentuk Ibadah: Perspektif Ekonomi Islam dan Implikasinya pada Perilaku Konsumen." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 2 (2025): 5009–5016. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1519>.
- Hayati, Mardhiyah, Juhary Ali, Mad Heri, and Pertiwi Utami. "E-Service Quality and E-Wom Regarding Consumer Behavior Based on Maqashid Asy-Shariah." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 5, no. 1 (2023): 97–116. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.1.16949>.
- Indranata, Chandra J. "Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam." *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 22, no. 1 (2022): 59–81. <https://doi.org/10.32939/islamika.v22i01.1094>.
- Krippendorff, Klaus. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 4th ed. California: Sage Publications, 2018.
- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rev. ed. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Maulia, Putri Rahma, Naili Mufida, and Sri Wigati. "Analysis of Muslim Consumer Behavior in Facing Digital Transformation: A Study of

- Impulsive Consumption and Instant Lifestyle.” *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2025): 154–171.
- Mestika Zed. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018.
- Musfiqoh, Siti, and Mohammad Nafik Hadi Ryandono. “Life Style as Consumer Satisfaction in the Maqāṣid of Islamic Economics.” *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business* 13, no. 2 (2023): 181–197. <https://doi.org/10.15642/elqist.2023.13.2.181-197>.
- Pamuncak, Muhammad Bintang, Ahmad Fauzi, and Muhammad Rijal. “Bridging Maqasid Shariah and Consumer Behaviour: Reconstruction of Islamic Consumption Theory.” *Journal of Economic Studies* 9, no. 3 (2025): 201–219.
- Primadhany, Eva F. “Sharia-Based Digital Economic Policies: A Maqasid Shariah Approach to Achieving Sustainable Development.” *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman* 36, no. 1 (2025).
- Rahayu, Siti Hajar, Muhammad Amin, and Abdul Karim. “An Analysis of Muslim Consumer Behavior Based on the Influence of Religious Video Content and Maqashid Sharia.” *Jurnal Pendidikan Islam* 11, no. 2 (2025): 131–148.
- Sadali, Ahmad, and Nurul Hidayati. “Islamic Economic Review of Consumption: A Systematic Literature Review.” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, no. 1 (2024): 11–28.
- Saputra, Dika Eri, Ahmad Fauzan, and Muhammad Rofiq. “Islamic Consumption Ethics in the Context of the Digital Economy.” *Expense: Journal of Islamic Economics and Finance* 5, no. 1 (2025): 33–49.
- Saputri, Dwi Sri. “Reconstruction of a Digital Economy Model Based on Maqasid Shariah.” *Khazanah: Jurnal Studi Islam dan Humaniora* (2025).
- Sriwahyuni, Linda, and Rohiman. “Consumer Behavior in Immersive Marketing 6.0 Based on Maqashid Sharia Perspective.” *Proceeding International Conference on Islam, Law, and Society* 4, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.70062/incoils.v4i1.270>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Suryani, Zulfikar, and Muhammad Taufiq. “Penerapan Konsep Maslahah dalam Konsumsi untuk Mencapai Maximum Utility.” *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi* 2, no. 1 (2023): 208–219. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i1.1233>.
- Thoriquttyas, Taufiq. “Maqasid al-Sharia and Digital Data Ownership: Ethical Challenges in the Digital Economy.” *Journal of Islamic Law, Development and Business* 7, no. 1 (2025): 85–102.

Wahab, Abdul, and Ilma Mahdiya. "Reconceptualizing Halal Industry Governance in the Digital Economy: A Maqasid al-Sharia Based Legal Framework." *Journal of Islamic Law on Digital Economy and Business* 1, no. 2 (2025): 152–167.

Zulmairroh, Ahmad, and Rizky Firmansyah. "Analysis of Consumption and Productivity Patterns in Muslim Communities Based on Islamic Economic Principles." *International Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2024): 44–58.