



## Etika Konsumsi dalam Perspektif Al-Qur'an dan Hadis di Era Digital: Respons Konsumerisme Modern

Idhafiyah Anwar

UIN Sultan Aji Muhammad Idris, Samarinda, Indonesia

\*Email korespondensi: [i.anwar@uinsi.ac.id](mailto:i.anwar@uinsi.ac.id)

### Abstract

The rapid development of digital technology has fundamentally transformed consumption patterns, especially among younger generations. Consumption that was previously oriented toward the fulfillment of basic needs has gradually shifted into consumerism driven by fear of missing out (FOMO), hedonism, and easy access through e-commerce and cashless payment systems. Phenomena such as doom spending, impulsive buying, and unplanned buying indicate an increasingly blurred boundary between needs and wants, particularly among urban Muslim youth. In this context, Islamic consumption ethics offer a comprehensive normative framework through the principles of halal-thayyib, the prohibitions of israf and tabdzir, and the promotion of moderation and qana'ah. This library research analyzes selected Qur'anic verses namely QS al-Baqarah:168, QS al-A'raf:31, QS al-Isra':26-27, and QS al-Furqan:67 alongside Prophetic traditions on simplicity in eating, and systematically relates them to contemporary digital consumption phenomena. The findings show that, in Islam, consumption is positioned as an act of worship and a moral responsibility that must be directed toward halal, beneficial, and proportional needs, while avoiding excess and waste that harm oneself, society, and the environment. These values are highly relevant as a normative guide for strengthening Islamic consumption literacy among Muslims in responding to modern consumerism in the digital era

**Keywords:** Consumer Ethics, Islamic Consumption, Modern Consumerism.

### Pendahuluan

Dalam aktivitas ekonomi, perilaku konsumsi merupakan bagian terpenting dalam kehidupan manusia sebagai bentuk pemenuhan untuk kebutuhan hidupnya. Namun seiring kemajuan teknologi di era digital mengakibatkan adanya transformasi fundamental dalam pola konsumsi masyarakat modern, khususnya di kalangan generasi muda (Octaviani and Kartasmita, 2017). Munculnya sebutan "*doom spending*" mendorong terciptanya perilaku konsumsi yang dilatarbelakangi oleh kecemasan (FOMO), keingintahuan, dan ketidakpastian di kalangan Gen Y dan Gen Z.

Era digital dalam kenyataannya telah menciptakan lingkungan konsumsi yang sangat terbuka. Setiap individu dapat melihat iklan, promosi, ulasan produk, diskon, dan gaya hidup orang lain secara terus-menerus melalui perangkat digital. Algoritma media sosial dan platform e-commerce secara aktif menampilkan produk yang sesuai dengan minat pengguna. Hal tersebut memicu konsumen menjadi semakin mudah dalam mengakses produk (Syaugie and Nurhajati, 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2024) menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) memiliki dampak signifikan terhadap sikap hedonistik dalam perilaku konsumsi Generasi Z. Abad ke-21 menyaksikan kemajuan teknologi membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan Gen Z yang selalu terhubung dengan media sosial. Temuan penelitian Mu'awiyah & Jurana, (2025) menekankan mengenai pola perilaku keuangan Gen Z mengungkapkan bahwa generasi ini cenderung bersifat hedonistik dan impulsif, terutama berfokus pada harga dan gratis ongkir ketika berbelanja online

Di sisi lain, perkembangan teknologi keuangan yang mengantarkan pada perilaku masyarakat modern yaitu *cashless society* juga memicu terjadinya perilaku konsumtif di masyarakat seperti impulsive buying dan unplanned buying, di mana penggunaan e-payment pada transaksi e-commerce ternyata sebagian dimotivasi oleh motif pencapaian kesenangan dan *euphoria* sesaat (Hardianti dkk, 2022). Dengan adanya berbagai faktor tersebut lahirnya fenomena konsumerisme sebagai penyebab bergesernya perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan, dari sekadar pemenuhan kebutuhan primer menjadi aktivitas yang dipengaruhi oleh keinginan dan gaya hidup (Umanailo dkk, 2018). Perubahan ini tidak hanya menyangkut cara masyarakat membeli barang, tetapi juga cara masyarakat membentuk keinginan, menentukan prioritas, dan menilai kebutuhan.

Dalam konteks kali ini, konsumerisme dimaknai sebagai ideologi atau paham yang mendorong individu untuk mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan hingga seringkali berujung pada pembelian produk yang melebihi kebutuhan fungsional dan bahkan mengarah pada pemborosan, yang kemudian secara sadar dilakukan secara terus-menerus (Aulia dkk, 2025). Padahal di dalam Islam kebutuhan manusia yang memiliki banyak ragam dan banyak tingkatan secara garis besar terbagi menjadi tiga yaitu, *daruriyat*, *hajiyyat*, serta *tahsiniiyyat*. Ketiga jenis kebutuhan tersebut memotivasi manusia untuk berusaha memenuhinya melalui konsumsi berbagai barang, Namun terkadang

muncul tindakan ekstrem yang berwujud melakukan kegiatan konsumsi secara berlebihan dan sebaliknya ada pula yang terlalu kikir dan bersikap bakhil dalam melakukan konsumsi (Harahap dkk 2017).

Banyaknya kemudahan yang ditawarkan tentunya juga disertai dengan tantangan serius terhadap nilai-nilai etika konsumsi, khususnya dalam perspektif Islam. Penelitian yang dilakukan oleh Biplob & Abdullah (2021) menunjukkan bahwa konsumsi dalam Islam bukan sekadar tindakan memenuhi keinginan manusia, melainkan juga aktivitas yang berkontribusi pada kesejahteraan diri sendiri dan orang lain. Lebih lanjut, era digital telah memengaruhi perilaku konsumsi Muslim, khususnya dalam hal konsumsi impulsif dan gaya hidup instan (Maulidizen dkk, 2025).

Dalam perspektif Islam, konsumsi bukan aktivitas yang bebas nilai. Islam memandang konsumsi sebagai bagian dari ibadah dan tanggung jawab moral manusia sebagai khalifah. Oleh karena itu, konsumsi harus diarahkan pada pemenuhan kebutuhan yang halal, baik, proporsional, dan tidak merusak diri maupun masyarakat. Al-Qur'an dan hadis memberikan dasar etik yang kuat dalam mengatur perilaku konsumsi, seperti perintah mengonsumsi yang halal dan thayyib, larangan berlebih-lebihan, larangan boros, serta anjuran hidup sederhana (Nurjannah dkk, 2021; Syamsuri dkk, 2022).

Al-Qur'an menegaskan prinsip konsumsi yang halal dan baik dalam QS. al-Baqarah [2]: 168: "Wahai manusia, makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik." Ayat ini menunjukkan bahwa konsumsi dalam Islam tidak hanya dinilai dari sisi legalitas halal secara zat maupun cara perolehannya, tetapi juga dari sisi kualitas (thayyib), kebermanfaatannya bagi tubuh dan jiwa (Adawiyah dkk, 2022; Firmansyah, 2021). Dengan kata lain, konsumsi yang Islami harus mempertimbangkan dimensi spiritual, ekonomi, kesehatan, sosial, dan lingkungan.

Selain itu, Al-Qur'an juga melarang perilaku berlebihan dalam konsumsi. QS. al-A'raf [7]: 31 menyatakan: "Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan." Ayat ini sangat relevan dengan fenomena konsumsi digital karena masyarakat sering kali terdorong untuk membeli bukan karena kebutuhan nyata, tetapi karena promosi, tren, dan tekanan sosial (Abdillah dkk, 2025; Nugraha dkk, 2023).

Hadis Nabi juga memperkuat prinsip kesederhanaan dalam konsumsi. Salah satu hadis yang terkenal menyatakan bahwa tidak ada wadah yang lebih buruk yang dipenuhi manusia daripada perutnya;

cukup bagi anak Adam beberapa suap untuk menegakkan tulang punggungnya. Jika harus lebih, maka sepertiga untuk makanan, sepertiga untuk minuman, dan sepertiga untuk napas. Hadis ini mengandung prinsip pengendalian diri, proporsionalitas, dan keseimbangan dalam konsumsi. Oleh karena itu, konsumsi harus diarahkan pada pemenuhan kebutuhan yang halal, baik, proporsional, dan tidak merusak diri maupun masyarakat (Nurjannah dkk, 2021).

Sejauh ini, kajian mengenai perilaku konsumsi di era digital banyak berfokus pada aspek psikologis, teknologi, dan perilaku keuangan, namun belum secara mendalam mengintegrasikan perspektif normatif Al-Qur'an dan hadis sebagai kerangka etika konsumsi (Wahyudi, 2024; Hardianti dkk, 2022; Mu'awiyah and Jurana, 2025). Penelitian Wahyudi (2024), misalnya, menekankan pengaruh FOMO terhadap sikap hedonistik generasi Z dari sudut perilaku, sementara Hardianti dkk (2022) mengurai peran *cashless society* terhadap meningkatnya *impulsive buying* dan *unplanned buying* tanpa mengelaborasi secara sistematis respon etis Islam terhadap fenomena tersebut. Demikian juga penelitian Maulidizen dkk (2025) dan Desky dkk (2025) menyoroti hedonisme dan impulse buying di kalangan pengguna e-commerce, namun belum menjadikan ayat-ayat Al-Qur'an dan hadis sebagai pusat analisis untuk membedakan kebutuhan, keinginan, dan konsumerisme dalam konteks digital.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, artikel ini bertujuan untuk merumuskan etika konsumsi dalam perspektif Al-Qur'an dan hadis sebagai panduan normatif bagi Muslim dalam membedakan kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumtif di era digital, dengan menelaah secara tematik prinsip halal-thayyib, larangan israf dan tabdzir, serta anjuran moderasi dan bersikap sederhana. Dengan demikian, penelitian ini akan mengkaji bagaimana etika konsumsi dalam perspektif Al-Qur'an dan Hadis dapat memberikan panduan di tengah arus konsumerisme modern pada era digital. Fokus penelitian ini bukan hanya pada halal-haram konsumsi, tetapi juga pada integrasi nilai Al-Qur'an dan hadis dalam membedakan kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumtif di era digital.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan atau *library research*. Sumber primer dalam penelitian ini adalah ayat-ayat Al-Qur'an dan hadis Nabi yang berkaitan

dengan konsumsi, etika ekonomi, larangan israf, larangan tabdzir, prinsip halal-thayyib, kesederhanaan, dan tanggung jawab sosial. Ayat-ayat yang menjadi perhatian utama antara lain QS. al-Baqarah [2]: 168, QS. al-A'raf [7]: 31, QS. al-Isra' [17]: 26–27, dan QS. al-Furqan [25]: 67. Hadis yang digunakan antara lain hadis tentang kesederhanaan makan, larangan hidup berlebihan, serta anjuran zuhud dan qana'ah.

Sumber sekunder dalam penelitian ini berasal dari kitab tafsir, kitab hadis, buku ekonomi Islam, artikel jurnal, dan literatur mengenai konsumsi digital serta konsumerisme masyarakat modern. Data dikumpulkan melalui penelusuran, pembacaan, pencatatan, dan klasifikasi literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif-analitis dan analisis isi. Tahap pertama adalah mengidentifikasi ayat dan hadis yang relevan. Tahap kedua adalah mengklasifikasikan tema-tema utama, seperti halal-thayyib, israf, tabdzir, bersikap sederhana, kebutuhan, keinginan, dan konsumerisme. Tahap ketiga adalah menganalisis makna normatif ayat dan hadis. Tahap keempat adalah menghubungkan nilai-nilai tersebut dengan fenomena konsumsi digital modern.

## **Kerangka Teori**

### **Etika Konsumsi Islam**

Al-Qur'an memberikan panduan etis dan moral yang komprehensif untuk menghadapi berbagai tantangan kontemporer, termasuk materialisme dan konsumerisme yang muncul akibat globalisasi dan perubahan teknologi yang cepat (Jaiyeoba dkk, 2024). Kajian mengenai perilaku konsumen dari perspektif Islam menjadi semakin penting karena agama merupakan salah indikator universal yang memiliki pengaruh kuat terhadap keyakinan, identitas personal, dan nilai seseorang (Abuznaid, 2020). Islam memandang konsumsi sebagai aktivitas yang sarat nilai (*value-loaded*), di mana setiap harta yang digunakan harus berorientasi pada pencapaian masalah yaitu kesejahteraan yang mencakup dimensi dunia dan akhirat. Dengan demikian, etika konsumsi Islam menjadi seperangkat nilai yang mengatur perilaku manusia dalam menggunakan harta, memenuhi kebutuhan, dan menikmati rezeki Allah. Konsumsi dalam Islam tidak dilarang, bahkan dipandang sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan hidup. Namun, konsumsi harus diarahkan pada tujuan yang benar, yaitu menjaga kehidupan, kesehatan, produktivitas, dan kemaslahatan .

### **Kebutuhan, Keinginan dan Konsumerisme**

Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan manusia untuk menjaga keberlangsungan hidup dan menjalankan fungsi sosialnya secara wajar. Keinginan adalah hasrat terhadap sesuatu yang belum tentu diperlukan, tetapi dianggap dapat memberi kesenangan, status, atau kepuasan emosional. Adapun konsumerisme adalah pola hidup yang menjadikan konsumsi sebagai pusat identitas dan ukuran keberhasilan. Konsumerisme muncul ketika individu menjadikan konsumsi sebagai pusat identitas dan simbol status sosial, yang dalam sosiologi Islam sering kali berujung pada perilaku pamer (*riya'*) (Desky dkk, 2025). Oleh karena itu, Islam membedakan secara tegas antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*). Kebutuhan dipandang sebagai sesuatu yang diperlukan untuk menjaga lima elemen dasar (*Maqashid Syariah*), sementara keinginan sering kali didorong oleh hawa nafsu yang tak terbatas.

### **Hasil Penelitian**

#### **Prinsip Halal dan Thayyib dalam Surah Al-Baqarah ayat 168**

Surah Al-Baqarah ayat 168 menjadi salah satu ayat kunci yang sering dijadikan rujukan utama oleh para ulama ketika membahas etika konsumsi dan standar halal-thayyib dalam kehidupan seorang Muslim. Ayat tersebut menetapkan prinsip-prinsip dasar konsumsi bagi umat manusia sekaligus menjadi landasan utama prinsip halal dan thayyib dalam ekonomi Islam, "Wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik (thayyib) di antara apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu."

Pesan yang disampaikan bersifat universal (*ya ayyuhan-nas*), menunjukkan bahwa prinsip keamanan dan kehalalan konsumsi berdampak pada kesejahteraan seluruh umat manusia, bukan hanya bagi Muslim. Ayat ini tidak hanya mengatur aspek makanan tetapi menjadi pernyataan sikap bahwa etika konsumsi yang diterapkan secara komprehensif sangat relevan menghadapi konsumerisme di era modern. Di akhir ayat, larangan mengikuti langkah setan dikaitkan langsung dengan pola konsumsi yang tidak halal dan tidak thayyib, sehingga aspek konsumsi dipandang sebagai salah satu pintu masuk godaan setan.

Dalam tafsir klasik seperti Al-Tabari dan Ibnu Katsir (dalam berbagai ringkasan yang dikutip oleh penelitian kontemporer)

menjelaskan bahwa perintah “*kulū mimmā fil-ardhi halālan thayyiba*” merujuk pada makanan dan rezeki yang Allah keluarkan dari bumi berupa tanaman, buah, dan hewan yang dihalalkan. Selain itu, frasa “*wa lā tattabi‘ū khuṭuwāti al-shayṭān*” dipahami sebagai larangan untuk mengikuti bisikan dan ajakan setan dalam hal konsumsi, baik berupa membolehkan yang haram, mengharamkan yang halal tanpa dasar, atau menggunakan rezeki secara berlebihan dan melampaui batas (*isrāf* dan *tabdzīr*) (Anisa and Ridwan, 2023).

Sementara dalam penelitian Tasdiq & Dahliana (2025) menyoroti poin penting pada Tafsir Al-Azhar (Hamka) yang menekankan bahwa halalan thayyiban bukan hanya soal halal zat, tetapi juga soal keberkahan rezeki; makanan yang diperoleh dengan cara haram menghilangkan keberkahan dan mengeraskan hati. Lebih lanjut pada tafsir Al-Misbah (Quraish Shihab) menekankan bahwa thayyib mencakup aspek psikologis dan sosial, yaitu makanan yang dikonsumsi tidak mengantarkan pada perilaku buruk, kerusakan sosial, dan dampak negatif bagi lingkungan

Halal menunjukkan bahwa barang atau jasa yang dikonsumsi tidak bertentangan dengan hukum Islam. Sementara thayyib menunjukkan bahwa barang tersebut baik, bermanfaat, sehat, aman, dan tidak merugikan. Oleh karena itu, seorang Muslim di era digital perlu memperhatikan kehalalan produk, legalitas transaksi, kejelasan akad, keamanan pembayaran, serta manfaat produk yang dibeli. Implementasi prinsip halal dan thayyib di era digital mengalami perluasan makna. Konsumen Muslim tidak hanya dituntut memastikan kehalalan produk secara fisik, tetapi juga kehalalan transaksi, termasuk kejelasan akad dalam marketplace dan keamanan data pribadi

### **Larangan Terhadap Konsumsi Berlebihan dalam Surah Al-A’raf Ayat 31**

Surah Al-A’raf ayat 31 merupakan salah satu pilar utama ekonomi Islam yang mengatur batasan perilaku konsumsi manusia: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (masuk) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” (Al-Qur’an, 7:31). Ayat ini menetapkan prinsip moderasi (*tawazun*) sebagai antitesis terhadap gaya hidup konsumerisme masyarakat modern. Konsumsi berlebihan yang merusak tubuh, mengganggu kejernihan akal, dan menghabiskan harta tanpa manfaat jelas dipandang bertentangan

dengan maqāṣid tersebut. Sementara dalam penelitian yang dilakukan oleh Nadhifah & Syakur (2025) dan Raihan (2024) menjelaskan israf adalah gejala ketika konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, tetapi pada dorongan status dan gengsi. Ayat ini menjadi rambu yang mengingatkan bahwa tujuan konsumsi dalam Islam adalah *li taqawwā bihil abd* yakni menguatkan hamba untuk beribadah dan berbuat baik, bukan untuk memenuhi nafsu tanpa batas.

Larangan konsumsi berlebihan (*isrāf*) merupakan salah satu pilar penting etika konsumsi dalam Islam. Di tengah budaya konsumerisme dan hedonisme modern, di mana konsumsi sering melampaui kebutuhan dan mengikuti tren. Nadhifah & Syakur (2025) menggambarkan bagaimana konsumerisme modern mendorong masyarakat untuk selalu merasa kurang, mencari kepuasan melalui pembelian barang dan makanan tanpa henti. Ayat “*kulū wasyrabū walā tusrifū*” dibaca sebagai kritik normatif terhadap gaya hidup seperti ini: konsumsi yang melampaui batas kecukupan adalah bentuk ketidaksyukuran terhadap nikmat Allah, sekaligus mengabaikan hak orang lain yang masih kekurangan.

Ayat ini tidak hanya memerintahkan manusia untuk makan dan minum, tetapi juga memberikan batas yang jelas: “jangan berlebihan”, dan menegaskan bahwa Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas dalam konsumsi serta menunjukkan bahwa konsumsi dalam Islam bukan sekadar aktivitas pemenuhan kebutuhan biologis, tetapi juga tindakan etis yang terikat oleh batas dan tujuan (Ulyani dkk, 2025). Secara garis besar, ayat ini dipahami sebagai fondasi prinsip keseimbangan konsumsi: manusia dipersilakan menikmati karunia Allah berupa makanan dan minuman, namun dilarang melampaui batas kewajaran sehingga mengarah kepada kerusakan fisik, mental, dan sosial.

Kajian akademik tentang konsep israf dan keseimbangan konsumsi dalam Surah Al-A'raf ayat 31 menegaskan bahwa larangan israf memiliki dua dimensi utama. Pertama, tujuan moral dengan menghindari sifat boros, tamak, dan hedonis. Kedua, tujuan sosial-ekonomi dengan mencegah kesenjangan dan ketidakadilan distribusi harta, karena konsumsi berlebihan satu pihak sering terjadi di tengah keterbatasan pihak lain (Ulyani dkk, 2025). Ayat ini sejalan dengan prinsip wasathiyah (keseimbangan) dalam ekonomi Islam: konsumsi yang berada di tengah antara kikir dan boros.

Dalam praktiknya, seorang Muslim yang menjadikan ayat ini sebagai pedoman akan menyusun pola perilaku makan dan minum yang sehat serta tidak berlebihan. Selanjutnya mengendalikan diri dari gaya hidup konsumtif dan hedonis dan mengaitkan setiap konsumsi dengan niat ibadah: menjaga tubuh agar kuat beribadah, menjaga akal tetap jernih, dan menjaga hati dari penyakit kesombongan. Dengan demikian, larangan terhadap konsumsi berlebihan bukan sekadar aturan fiqh parsial, tetapi bagian dari proyek besar Al-Qur'an: membentuk manusia yang bersyukur, seimbang, dan beradab dalam memanfaatkan karunia Allah di muka bumi.

Larangan israf sangat relevan dengan budaya flash sale, diskon besar, dan iklan digital. Banyak orang membeli bukan karena membutuhkan barang, tetapi karena takut kehilangan kesempatan yang saat ini dikenal sebagai fear of missing out atau FOMO. Dalam perspektif Al-Qur'an, perilaku seperti ini perlu dikendalikan karena konsumsi yang berlebihan dapat merusak keseimbangan keuangan dan spiritual.

### **Larangan untuk Berperilaku Boros dalam Surah al-Isra' ayat 26-27**

Perilaku boros (tabdzīr) merupakan salah satu problem besar dalam masyarakat modern. Budaya konsumtif, gaya hidup pamer di media sosial, kemudahan akses kredit dan paylater, serta iklan yang agresif telah mendorong banyak orang mengeluarkan harta jauh melampaui kebutuhan.

Dalam konteks ini, Surah Al-Isra' ayat 26-27 menghadirkan peringatan yang sangat tegas, tidak hanya melarang pemborosan Di tengah budaya konsumerisme dan gaya hidup serba instan, ayat tersebut juga mengecam perilaku boros sehingga menjadi sangat relevan untuk dikaji. Ayat tersebut termasuk di antara ayat yang paling tegas melarang pemborosan harta "Dan berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga) kepada orang miskin dan musafir, dan janganlah kamu infakkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang boros itu adalah saudara-saudara syaitan; dan syaitan itu sangat ingkar kepada Tuhannya."

Dua ayat ini merupakan bagian dari rangkaian nasihat dalam Surah Al-Isrā' yang mengatur hubungan manusia dengan Allah, sesama manusia, dan harta benda. Fokus ayat tersebut diarahkan pada pengelolaan harta: menunaikan hak sosial dan menjauhi pemborosan. Ayat-ayat ini menunjukkan bahwa pemborosan bukan sekadar perilaku yang kurang bijak secara finansial, melainkan bentuk penyimpangan

moral dan spiritual yang berlawanan dengan konsep syukur dan amanah atas nikmat harta yang dianugerahkan Allah.

Imam Fakhrudin Ar-Razi dalam *Mafātīh al-Ghaib* menyebut *tabdzīr* sebagai tindakan yang termasuk *ifsād al-māl*, yakni merusak harta karena digunakan tanpa ukuran dan hikmah. Dalam konteks fikih, para ulama membedakan antara israf yaitu berlebihan dalam hal yang pada dasarnya boleh dan tabdzir yaitu mengeluarkan atau menggunakan harta pada hal yang haram dan tidak tepat atau sia-sia (Dewi dkk 2024). Tabdzir sering dikaitkan dengan pemborosan yang tidak menghasilkan manfaat, bahkan bisa mengarah pada kemudaratannya. Ayat ini memakai istilah *tabdzīr*, menunjukkan larangan yang tegas terhadap pemborosan yang tidak memiliki nilai maslahat.

Frasa *ikhwān al-syayāṭīn* secara literal berarti “saudara-saudara setan”. Para mufasir menjelaskan bahwa ini bukan menunjukkan hubungan nasab, tetapi mereka serupa dalam sifat dan perilaku yaitu sama-sama merusak, menyalahgunakan nikmat, dan tidak taat atau mereka berjalan di jalan yang sama, yaitu kufur terhadap nikmat Allah dengan tidak menggunakannya sesuai petunjuk-Nya.

Tafsir al-Muyassar dan Al-Wajiz menegaskan bahwa orang yang memboroskan harta dalam kemaksiatan atau kesia-siaan menyerupai setan dalam keburukan dan kerusakan. Oleh karena itu, Allah menyebut mereka sebagai saudara-saudara setan, dan menutup ayat dengan menyatakan bahwa setan sangat ingkar kepada Tuhannya.

Dalam era digital, tabdzir dapat muncul dalam bentuk belanja impulsif, membeli barang hanya untuk konten, atau menggunakan uang untuk gaya hidup pamer. Media sosial sering memperkuat tabdzir karena konsumsi dijadikan bahan pertunjukan identitas. Larangan tabdzir mengajarkan bahwa harta bukan sekadar milik pribadi yang bebas digunakan untuk kesenangan duniawi atau pamer identitas, melainkan titipan Allah yang harus dipertanggungjawabkan (Quddus, 2021).

### **Anjuran untuk Bersikap Moderat Saat Mengonsumsi dalam Surah Al-Furqan ayat 67**

Surah Al-Furqān ayat 67 merupakan salah satu ayat yang dijadikan sebagai dasar anjuran bersikap moderat dalam kegiatan konsumsi dan pembelanjaan harta. Allahu ta’ala berfirman: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, adalah pertengahan yang seimbang." Ayat

ini menggambarkan sifat *'ibādurrahmān* (hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) yang menjadi teladan konsumsi moderat. Salah satu ciri utama mereka adalah moderasi dalam pembelanjaan harta: tidak jatuh pada sikap berlebihan dan tidak terjerumus pada kekikiran.

Dalam konteks masyarakat modern yang cenderung konsumtif, pesan *"lam yusrifū wa lam yaqturū wa kāna baina dzālika qawāmā"* sangatlah relevan sebagai panduan praktis untuk mengelola pendapatan, belanja, dan infak. Moderasi konsumsi bukan hanya sikap ekonomi, tetapi juga ekspresi ketakwaan, kecerdasan sosial, dan komitmen pada maqāṣid al-syarī'ah dalam penggunaan harta (Waluya dkk 2022).

Temuan penelitian yang dilakukan oleh Khairani dkk (2023) ayat ini menganjurkan pengelolaan harta yang seimbang: tidak mengikuti hawa nafsu hingga boros, dan tidak menahan harta hingga mengabaikan hak diri, keluarga, dan sesama. Gaya hidup minimalis yang Islami adalah hidup yang "cukup" (tidak konsumtif), memprioritaskan kebutuhan, dan selektif dalam pengeluaran, persis dengan pesan "tidak berlebihan dan tidak kikir, tetapi di tengah-tengah." Sementara dalam perspektif living Qur'an, ayat ini dimaknai bukan sekadar teks, tetapi sebagai inspirasi praktik keseharian berupa pembatasan belanja impulsif, pemilihan barang fungsional, dan fokus pada kualitas hidup yang sederhana namun bermakna.

Moderasi dalam konsumsi berarti kemampuan menempatkan harta secara proporsional. Seorang Muslim tidak dianjurkan menjadi boros, tetapi juga tidak diperintahkan menjadi kikir. Konsumsi yang sehat adalah konsumsi yang mempertimbangkan kebutuhan diri, keluarga, kewajiban sosial, tabungan, sedekah, dan masa depan. Di era digital, moderasi konsumsi dapat diterapkan melalui perencanaan belanja, pembatasan penggunaan paylater, evaluasi kebutuhan sebelum checkout, serta pengendalian diri terhadap promosi digital. Ayat ini menjadi dasar penting untuk membangun literasi konsumsi Islami di era digital.

### **Anjuran untuk Mengendalikan diri dan Bersikap Sederhana**

Sebagaimana yang dijelaskan dalam dalam hadis riwayat At-Tirmidzi sebagai berikut: "Tidaklah manusia memenuhi wadah yang lebih buruk dari perutnya, cukup bagi manusia beberapa suapan yang menegakkan tulang punggungnya, bila tidak bisa maka sepertiga untuk makanannya, sepertiga untuk minumnya dan sepertiga untuk nafasnya"

(Budiyanto and Bahri, 2022). Kapasitas lambung manusia harus terbagi menjadi tiga bagian, yakni sepertiga untuk makanan (padat), minuman (cair) dan udara (gas). Hikmah yang bisa dipetik dalam anjuran ini ialah agar menghindarkan diri dari berbagai penyakit akibat makan dengan porsi yang melebihi kebutuhan tubuh (Nuha and Anggraeni, 2023).

Secara literal, hadis ini berbicara tentang makan dan minum, tetapi para penulis etika konsumsi Islam membaca substansinya lebih luas: pembatasan sepertiga itu adalah simbol bahwa tidak ada satu ruang pun dalam hidup manusia yang boleh diisi penuh oleh konsumsi. Hadis ini relevan dengan kondisi masyarakat digital yang sering kali memenuhi ruang psikologisnya dengan keinginan membeli. Jika pada masa klasik pengendalian konsumsi dikaitkan dengan makanan, maka pada era digital pengendalian itu juga mencakup belanja online, hiburan digital, langganan aplikasi, dan konsumsi berbasis gaya hidup.

### **Pembahasan**

Jika dibandingkan dengan penelitian Wahyudi (2024) dan Maulidizen dkk (2025) yang menempatkan FOMO dan hedonisme sebagai faktor utama perilaku konsumsi generasi Z, artikel ini menambahkan dimensi normatif dengan menafsirkan fenomena tersebut melalui konsep israf, tabdzir, dan moderat. Sementara itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Desky dkk (2025) dan Nugraha dkk (2023) ditemukan kecenderungan *impulsive buying* yang ditemukan di kalangan pengguna e-commerce dapat dibaca sebagai manifestasi baru dari larangan “*kulū wasyrabū walā tusrifū*” dan kecaman terhadap tabdzir dalam Surah Al-Isra’ ayat 26-27, sehingga perilaku konsumsi digital tidak hanya dipahami sebagai gejala ekonomi, tetapi juga sebagai persoalan etika dan spiritual.

Etika konsumsi Islam memberikan pondasi yang kuat untuk menghadapi tantangan konsumerisme digital. Berbeda dengan teori konsumsi modern yang sering menempatkan kepuasan individu sebagai tujuan utama, Islam menempatkan konsumsi dalam kerangka ibadah, amanah, dan kemaslahatan. Oleh karena itu, konsumsi tidak hanya dinilai dari kemampuan membeli, tetapi juga dari kesesuaian dengan nilai moral dan tanggung jawab sosial.

Di era digital, tantangan konsumsi menjadi lebih kompleks karena dorongan konsumsi hadir secara terus-menerus melalui teknologi. Iklan algoritmik, rekomendasi produk, influencer, dan promosi digital menciptakan tekanan psikologis yang mendorong

masyarakat untuk terus membeli. Dalam situasi ini, nilai Al-Qur'an dan hadis berfungsi sebagai filter etik agar manusia tidak kehilangan kendali atas keinginannya.

Prinsip halal-thayyib mengajarkan selektivitas. Prinsip anti-israf dan anti-tabdzir mengajarkan pengendalian. Prinsip moderasi mengajarkan keseimbangan. Prinsip qana'ah mengajarkan ketenangan batin. Jika prinsip-prinsip ini diterapkan secara konsisten, maka konsumsi digital dapat diarahkan menjadi lebih sehat, bertanggung jawab, dan bernilai ibadah.

Temuan dalam penelitian ini memiliki implikasi penting bagi penguatan literasi konsumsi digital masyarakat Muslim. Nilai halal-thayyib menuntut konsumen tidak hanya memastikan kehalalan produk, tetapi juga menilai manfaat, keamanan, dan dampak sosial-lingkungan dari setiap transaksi digital (Anisa and Ridwan, 2023; Adawiyah dkk, 2022). Larangan israf dan tabdzir, jika diintegrasikan dalam program literasi keuangan dan literasi digital, dapat menjadi dasar pengembangan modul edukasi yang mendorong generasi muda untuk mengevaluasi setiap keputusan belanja online berdasarkan skala prioritas kebutuhan, kemampuan finansial, dan potensi kemudharatan (Ulyani dkk, 2025; Waluya dkk 2022; Nurjannah dkk, 2021). Dengan demikian, integrasi ayat Al-Qur'an dan hadis dalam etika konsumsi digital bukan hanya relevan, tetapi mendesak. Masyarakat Muslim perlu membangun kesadaran bahwa tantangan konsumsi modern tidak cukup dihadapi dengan kemampuan finansial, tetapi memerlukan literasi spiritual, literasi digital, dan literasi ekonomi Islam.

## **Kesimpulan**

Hasil penelitian ini mengungkapkan beberapa hal yaitu pertama, transformasi pola konsumsi di era digital ditandai oleh meningkatnya perilaku konsumtif yang digerakkan oleh FOMO, hedonisme, kemudahan akses, dan sistem pembayaran digital. Konsumsi bergeser dari pemenuhan kebutuhan menuju konsumerisme yang menjadikan konsumsi pusat identitas dan ukuran keberhasilan, sehingga batas antara kebutuhan dan keinginan semakin kabur. Kedua, etika konsumsi Islam menawarkan kerangka normatif yang komprehensif untuk merespons fenomena ini. Prinsip halal-thayyib, larangan israf dan tabdzir, serta anjuran moderasi (*wasathiyah*) dan bersikap sederhana memposisikan konsumsi sebagai bagian dari ibadah dan amanah kekhalifahan. Konsumsi yang benar bukan sekadar halal secara zat,

tetapi juga baik, proporsional, dan membawa masalah bagi diri, masyarakat, dan lingkungan. Ketiga, ayat-ayat Al-Qur'an seperti QS. al-Baqarah: 168, QS. al-A'raf: 31, QS. al-Isra': 26–27, dan QS. al-Furqan: 67, beserta hadis tentang kesederhanaan makan, membentuk satu kesatuan etika konsumsi: mengakui nikmat, mengendalikan nafsu, menolak berlebih-lebihan dan pemborosan, serta mendorong moderasi yang berkeadilan. Nilai-nilai ini sangat relevan untuk membangun literasi konsumsi Islami di tengah arus konsumerisme digital. Keempat, secara praktis, penerapan etika konsumsi Islam menuntut penguatan kesadaran spiritual yang bertanggung jawab dan pengendalian diri terhadap stimulus digital. Dengan demikian, konsumsi di era digital dapat diarahkan kembali pada tujuan hakikinya: mendukung keberlangsungan hidup, produktivitas, dan ibadah, bukan menjadi sumber kerusakan finansial, psikis, dan moral. Dengan demikian, Integrasi nilai-nilai Al-Quran dan Hadis dalam perilaku konsumsi tidak hanya memberikan pedoman etis tetapi juga kerangka praktis untuk mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat.

#### **Daftar Pustaka**

- Abdillah, Abdillah Nurul Bahri, Muhamad Takrip, Dede Rodin, and Muhammad Saifullah. 2025. "The Phenomenon of Herding Behavior in Impulse Buying Against the Labubu Doll Trend: Analysis of Tabdzir Verse in the Tafsir Kementerian Agama RI." *Jurnal Semiotika-Q: Kajian Ilmu Al-Quran Dan Tafsir* 5 (1): 34–54. <https://doi.org/10.19109/jsq.v5i1.26124>.
- Abuznaid, Samir Ahmad. 2020. "Islamic Marketing and Muslim Consumers' Behavior." *Asian Journal of Social Science Studies* 5 (1): 10–20.
- Adawiyah, Endah Robiatul, Muhammad Anton Athoillah, and Setia Mulyawan. 2022. "Prilaku Konsumsi Di E-Commerce Dalam Islam Pada Kondisi Pandemi Covid-19 Di Indonesia." *Jurnal EKSPEKTASY* 1 (2).
- Anisa, Ilmia, and Ahmad Hasan Ridwan. 2023. "Tafsir Qs. Al-Baqarah Ayat 168 Dan Korelasinya Dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal." *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen* 4 (2): 193–202.
- Aulia, Nindi, Anasta Nafsi, Ani Sari Fatimah, Ayu Azra Nadhifa, and Siti Aminah Caniago. 2025. "Konsumerisme Sebagai Bentuk Identitas Sosial Remaja Urban Di Era Media Sosia." *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1 (2): 884–909.

- Biplob, Hossain, and Faruk Abdullah. 2021. "The Concept of Wasatiyyah in Consumption: An Analysis from Islamic Financial Jurisprudence." *Islam & Civilisational Renewal* 12 (1). <https://doi.org/10.52282/icr.v12i1.810>.
- Budiyanto, and Syaiful Bahri. 2022. "Etika Mengonsumsi Makanan Yang Tertuang Dalam Hadits Sunan At-Tirmidzi No. Indeks 2302." *As-Syifa: Journal of Islamic Studies and History* 1 (1): 62–73.
- Desky, Ahmed Fernanda, Muhammad Jailani, and Aulia Kamal. 2025. "Impulse Buying Behavior in E-Commerce Users: A Study of Consumptive Society and Islamic Consumption Ethics in a Sociological Perspective." *Fikri: Jurnal Kajian Agama, Sosial Dan Budaya* 10 (1): 165–89. <https://doi.org/10.25217/jf.v10i1.5737>.
- Dewi, Imelda Zahra Tungga, Siti Nur'azizah, Frida Agung Rakhmadi, and Imam Cahyadi. 2024. "Kajian Islam Tentang Sifat Boros Dan Implementasinya Pada Pembuatan Sistem Pemantauan Serta Pengendalian Bahan Baku Di Gudang." *Kaunia: Integration and Interconnection of Islam and Science Journal* 20 (2): 63–71.
- Firmansyah, Herlan. 2021. "Teori Rasionalitas Dalam Pandangan Ilmu Ekonomi Islam." *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*.
- Harahap, Isnani, Yenni Samri Juliati Nasution, Marliyah, and Rahmi Syahriza. 2017. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Hardianti, Risky Ainur, Intan Permatasari, and Ratih Nur Wahyuni. 2022. "Paradigma Cashless Society Dan E-Commerce Di Indonesia, Keberhasilan Pemulihan Ekonomi Atau Euforia?" *Jurnalku* 2 (1): 44–53. <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v2i1.134>.
- Jaiyeoba, Haruna Babatunde, Thameem Ushama, and Yusuff Jelili Amuda. 2024. "The Quran as a Source of Ethical and Moral Guidance in Contemporary Society." *Al-Irsyad: Journal of Islamic and Contemporary Issues* 9 (2). <https://doi.org/10.53840/alirsyad.v9i2.485>.
- Khairani, Riska, Saripuddin, and Enny Fitriani. 2023. "Esensi Gaya Hidup Minimalis: Studi Living Qur'an Surat AlFurqan Ayat 67 Perspektif Generasi Milenial Di Kota Medan." *Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 2 (1): 90–102. <https://doi.org/10.58363/alfahmu.v2i1.16>.
- Maulidizen, Ahmad, Yogi Permana Adi Citra, and Muhammad Diaz Wahyu Darmansyah. 2025. "Critical Analysis of Gen-Z's Hedonistic Consumer Behavior through the Lens of Islamic Ethical Consumption." *JUPSIM: Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis* 4 (2): 548–62. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.5212>.

- Mu'awiyah, Siti, and Jurana. 2025. "Financial Behavior Patterns Of Generation Z: Netnographic Analysis of the Fear of Missing Out (FoMO) Phenomenon." *Journal of Tourism Economic and Policy* 5 (1): 23–34.
- Nadhifah, Siti Nurun, and Ahmad Syakur. 2025. "Etika Konsumsi Dan Tantangan Hedonisme Perspektif Al-Qur'an Dan Hadis." *JESYA: Jurnal Ekonomi & Jurnal Ekonomi Syariah* 8 (1): 557–68.
- Nugraha, Yudha Dwi, Rezi Muhamad Taufik Permana, Azib, and Deno Hadiarti. 2023. "Impulsive Purchase Behaviour of Muslim Women on TikTok Shop: Findings from West Java." *KnE Social Sciences* 8 (18): 862–68. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i18.14291>.
- Nuha, Nazahah Ulin, and Ninda Dwi Anggraeni. 2023. "Implementasi Hadits Nabawi Terhadap Etika Makan Dan Minum (Kajian Living Hadis)." *IMTIYAZ: Jurnal Ilmu Keislaman* 7 (1): 108–18.
- Nurjannah, Irwan Misbach, and Rahmawati Muin. 2021. "The Maslahah of Muslim Consumer Behavior in Using E-Wallet in Makassar City." *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman* 7 (1). <https://doi.org/10.24952/fitrah.v7i1.3331> PDF.
- Octaviani, Cecilia, and Sandi Kartasasmita. 2017. "Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal." *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni* 1 (2): 126–33.
- Quddus, Muhammad Fathrul. 2021. "Kritik Konsumerisme Dalam Etika Konsumsi Islam." *Malia: Jurnal Ekonomi Islam* 12 (2): 43–60.
- Raihan, Muhammad. 2024. "Etika Konsumsi Dalam Ekonomi Islam." *Al-Muhtarifin: Islamic Banking and Islamic Economic Journal* 3 (2). <https://doi.org/10.30596/almuhtarifin.v3i2.15114>.
- Syamsuri, Maulana Farizi, and Husnul Khotimah. 2022. "Digitalization of the Economy and the Cultural Impact of Consumption in Modern Society: A Review from Al-Syaibani's Perspective." *EL DINAR: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 9 (2): 145–58. <https://doi.org/10.21107/dinar.v9i2.17918>.
- Syaugie, Achmad, and Lestari Nurhajati. 2025. "Online Media Framing Pada Fenomena Pemberitaan Doom Spending Di Kalangan Milenial Dan Gen Z." *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema* 7 (2). <https://doi.org/10.24076/4vy3nq43>.
- Tasdiq, Ahmad Al, and Yeti Dahliana. 2025. "Al-Baqarah Ayat 168: Analisis Komparatif Tafsir Al-Azhar Dan Tafsir Al-Misbah." *MA'HAD ALY: Journal Of Islamic Studies* 4 (2): 304–23.
- Ulyani, Luthfiah Al Asbin, Nurhayati, and Yenni Samri Juliati Nasution.

2025. "Konsep Israf Dan Keseimbangan Konsumsi Dalam QS. Al-A'raf Ayat 31: Tinjauan Tafsir Dan Ekonomi Islam." *AL MIKRAJ: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* 6 (1): 1232–43. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v6i1.8551>.
- Umanailo, M. Chairul Basrun, Mansyur Nawawi, and Sukainap Pulhehe. 2018. "Konsumsi Menuju Konstruksi Masyarakat Konsumtif." *Simulacra* 1 (2): 203–11.
- Wahyudi, Evi Fadhilatul Istiqomah Amin. 2024. "The Impact of FOMO on The Hedonism Attitude of Generation Z In Islamic Consumption Behavior." *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah* 16 (2): 178–92.
- Waluya, Atep Hendang, Sirajul Arifin, Abu Yasid, and Iskandar Ritonga. 2022. "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Maqāṣid Al-Sharī'ah." *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8 (3): 2536–44.