



## Peran Pelaku Konsumsi Islam dalam Membangun Ekonomi Islam di Era Digital

Ira Yulistin<sup>1</sup>, Nayla Kamilatul Mukaromah<sup>2</sup>, Rahmawati<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia

Email : [irayulistin291@gmail.com](mailto:irayulistin291@gmail.com)<sup>1</sup>, [naylakmilatul84@gmail.com](mailto:naylakmilatul84@gmail.com)<sup>2</sup>, [7525.rahmawati@email.com](mailto:7525.rahmawati@email.com)<sup>3</sup>

Alamat: Jl. Perjuangan ByPass Sunyaragi Kota Cirebon Jawa Barat Indonesia

Korespondensi penulis : [irayulistin291@gmail.com](mailto:irayulistin291@gmail.com) \*

**Abstract.** *The development of digital technology has revolutionized consumption patterns among consumers, including Muslim consumers. Digitalization has not only brought convenience and efficiency, but also created new challenges in the application of Islamic consumption values. Consumption, which is viewed as part of worship in Islamic economics, requires adherence to the principles of halal, thayyib, justice, prohibition of israf and gharar, and social responsibility. This study aims to conceptually examine how consumers play a role in strengthening the Islamic economy in the digital age, as well as how Sharia consumption principles can be ethically implemented in a dynamic digital environment. The method used is a literature review, examining various academic literature, scientific journals, and documents related to Islamic economics and the digitalization of consumption. The findings indicate that Muslim consumers hold a strategic position in shaping value-based markets, driving the growth of the halal sector, and supporting the sharia-compliant SME ecosystem. On the other hand, low sharia-based digital literacy and the dominance of digital consumerist culture pose challenges that must be anticipated. Strengthening literacy, adaptive regulations, and collective awareness transformation are needed to create a digital consumption pattern that is blessed, fair, and sustainable in accordance with the objectives of Islamic law.*

**Keywords:** *Islamic consumption; Digital economy; Role of consumers*

**Abstrak.** Pada era ini perkembangan dalam teknologi digital sudah mengubah pola konsumsi pada masyarakat, termasuk para konsumen di kalangan umat muslim. Disamping menawarkan berbagai macam kemudahan, digitalisasi juga memberikan tantangan baru dalam penerapan prinsip ekonomi islam yang mana prinsip ini merupakan bagian penting dari penerapannya ekonomi islam, seperti prinsip keadilan, kethayiban dan juga kehalalan. Dilakukannya penelitian ini bertujuan menggali lebih dalam mengenai peran pelaku konsumsi dalam memperkuat ekonomi islam di era digital ini serta untuk memahami bagaimana konsumsi syariah dapat diimplementasikan secara tepat dalam era digital yang kian terus berevolusi. Metode yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini yaitu metode studi Pustaka, dengan cara mengemukakan berbagai macam referensi dari berbagai macam jurnal ilmiah. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa konsumen muslim memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk pasar berbasis prinsip syariah dengan mendukung pertumbuhan ekonomi sektor halal dan mendukung UMKM syariah. Disisi lain kurangnya wawasan mengenai literasi digital berbasis syariah menjadi hambatan harus diantisipasi. Untuk itu diperlukan penguatan literasi, regulasi yang adaptif serta transformasi kesadaran bersama untuk menciptakan pola konsumsi digital yang mengutamakan prinsip berkah, adil, dan berkelanjutan sesuai dengan maqashid syariah.

**Kata kunci:** Konsumsi Islami; Ekonomi Digital; Peran Konsumen

### 1. LATAR BELAKANG

Berkembangnya era digitalisasi telah membuat perubahan signifikan dalam kerangka sosial, budaya dan ekonomi masyarakat global, termasuk di Indonesia. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi sistem produksi dan distribusi tetapi juga dampak langsung terhadap konsumsi individu. Dalam ekonomi islam, konsumsi menjadi pemenuhan kebutuhan dengan

prinsip syari'ah yang mencakup nilai keadilan, keseimbangan dan akuntabilitas sosial yang menempatkan konsumsi sebagai bagian dari ibadah (Zakiah,2022) Berbeda dengan prinsip ekonomi konvensional yang mendasarkan perilaku konsumsi pada individu dan kelangkaan sumber daya (Salwa, 2019) Konsumsi Islam harus memenuhi hukum syara'seperti halalan thayyiban, menghindari ketidak seimbangan, ketidak jelasan dan harus masalah sehingga memperoleh ridho allah swt.

Digitalisasi pada perdagangan, melalui platform e-commerce telah menciptakan perubahan dalam perilaku konsumen. Konsumen memiliki kecenderungan yang meningkat dalam bertransaksi online yang dipengaruhi oleh promosi diskon, trend market dan gaya hidup. Namun sering kali tidak sesuai dengan hukum syara' sehingga menimbulkan adanya pelanggaran dalam penerapan nilai-nilai islam di konsumsi era digital (Sari,2022). Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam digitalisasi konsumsi. Namun digitalisasi juga menghadirkan peluang dalam penguatan ekonomi islam dengan menerapkan prinsip ekonomi syari'ah secara konsisten, yaitu dengan memperbanyak prooduk dengan verifikasi halal, mendukung pertumbuhan UMKM syari'ah dan menciptakan pasar yang mengedepankan etika islam yang berkelanjutan. Teknologi digital ini harus dimanfaatkan secara bijak dan etis dalam memperkuat ekonomi dan nilai tambah aktivitas ekonomi islam.

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam peran konsumen dalam mendukung pertumbuhan ekonomi islam di era digital. Artikel ini bertujuan menganalisa perilaku konsumsi terhadap nilai-nilai etika serta peran teknologi dalam membentuk pola konsumsi yang sejalan dengan prinsip syari'ah.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Dalam kerangka ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi biasa tetapi juga sebagai bagian dari ibadah yang memiliki dimensi etika dan spiritual. Ini ditekankan dalam pendekatan maqashid syariah, di mana konsumsi diarahkan untuk menegakkan lima tujuan utama syariah, yaitu hifzh al-din (agama), hifzh al-nafs (jiwa), hifzh al-'aql (akal), hifzh al-nasl (keturunan), dan hifzh al-mal (kekayaan) (Hasan, 2011). Dengan demikian, konsumsi yang dilakukan oleh seorang Muslim idealnya tidak hanya bertujuan untuk memuaskan keinginan individu tetapi juga membawa manfaat kolektif bagi masyarakat dan lingkungan. Teori konsumsi Islam juga berbeda secara mendasar dari teori konsumsi dalam ekonomi konvensional, yang didasarkan pada asumsi rasionalitas individu dan maksimisasi kepuasan utilitas. Dalam ekonomi konvensional, konsumsi didorong oleh kekuatan pasar dan preferensi individu yang bebas. Sebaliknya, dalam paradigma Islam, konsumsi dibatasi oleh

hukum Syariah, di mana hanya barang halal dan thayyib (baik dan bermanfaat) yang diperbolehkan, dan israf (kelebihan), tabdzir (pemborosan), dan gharar (ketidakpastian) dilarang (Salwa, 2019).

Dengan munculnya era digital, tantangan baru telah muncul dalam menjaga prinsip-prinsip konsumsi Syariah. Transformasi digital membawa berbagai kemudahan, seperti e-commerce, dompet digital, dan platform keuangan online, yang secara drastis mengubah perilaku konsumen di masyarakat. Penelitian oleh Sari (2022) menunjukkan bahwa pola konsumsi digital cenderung impulsif dan seringkali tidak mempertimbangkan nilai-nilai spiritual atau etika Islam, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial dan platform digital. Namun, digitalisasi juga menawarkan peluang signifikan untuk membangun ekosistem ekonomi Islam yang lebih luas. Platform berbasis syariah, seperti pasar halal dan aplikasi keuangan syariah, dapat berfungsi sebagai sarana strategis untuk memperkuat preferensi konsumsi halal. Dalam konteks ini, konsumen Muslim memainkan peran kunci sebagai agen perubahan yang mampu mendorong terwujudnya pasar yang lebih etis dan adil (Aziz, 2020).

Kehadiran teknologi keuangan syariah (fintech Islam) telah menjadi salah satu jawaban atas tantangan-tantangan tersebut. Produk-produk seperti dompet elektronik Islam, investasi berbasis kontrak Islam, dan pembiayaan tanpa bunga adalah bentuk adaptasi yang menunjukkan integrasi nilai-nilai Islam dengan kebutuhan digital masyarakat modern. Sebuah studi oleh Indri dan Muhammed (2024) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan Islam secara langsung mempengaruhi perilaku konsumsi di platform digital. Ini menekankan bahwa memahami prinsip-prinsip syariah dalam konteks digital adalah dasar penting untuk menciptakan perilaku konsumsi yang diberkati dan berkelanjutan.

Dengan demikian, studi teoretis dalam penelitian ini didasarkan pada integrasi prinsip-prinsip tradisional konsumsi Islam dengan perkembangan teknologi digital modern, dan menyoroti pentingnya literasi digital menurut syariah sebagai dasar utama untuk membentuk perilaku konsumsi yang selaras dengan tujuan syariah.

### **3. METODE PENELITIAN**

Studi Pustaka atau library presearch merupakan metode yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, metode ini dilakukan dengan cara menelaah dan menganalisis berbagai macam jurnal ilmiah dari para peneliti terdahulu mengenai topik yang relevan dengan peran pelaku konsumsi islam dalam era digital ini. Peneliti memilih metode studi pustaka agar

peneliti dapat mengkaji lebih mendalam mengenai konsumsi umat Islam di era digital dengan merujuk pada literatur yang telah ada baik dari jurnal ilmiah, buku, atau sumber lainnya.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bagian ini, kami akan menyajikan hasil penelitian tentang peran konsumen Muslim dalam membangun ekonomi Islam di era digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis kontribusi konsumen Muslim dalam memperkuat ekonomi syariah dan tantangan yang dihadapi di dunia digital. Penelitian ini mencakup temuan penting tentang perubahan pola konsumsi, prinsip-prinsip konsumsi Islam, dan tantangan dan peluang yang muncul sebagai hasil dari perubahan ini sehingga diharapkan diskusi ini dapat memberikan wawasan yang berarti bagi pembaca dan mendorong kesadaran akan pentingnya perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam konteks modern.

##### **Transformasi Pola Konsumsi di Era Digital**

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dunia, termasuk Indonesia, telah memasuki era digital yang penuh dengan inovasi dan efisiensi. Dalam hal penyempurnaan, era digital menggeser paradigma konvensional menuju pola konsumsi berbasis digital, cepat, dan instan. Masyarakat kini tidak lagi sebatas membeli barang di toko fisik, namun semakin bergantung pada e-commerce, dompet digital (e-wallet), dan beragam pilihan belanja online lainnya.

Bagi konsumen Muslim, perubahan ini tidak hanya menyangkut efisiensi dan kenyamanan, tetapi juga menimbulkan tantangan baru terkait kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Konsumsi dalam perspektif Islam tidak hanya dilihat dari aspek pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga mengandung unsur moral, spiritual, dan sosial. Prinsip-prinsip seperti kehalalan produk, keadilan dalam transaksi, serta larangan terhadap praktik gharar (ketidakjelasan) dan israf (pemborosan) menjadi rambu penting dalam aktivitas konsumsi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitri Kurnia Dewi (2025), konsumen muslim memiliki kecenderungan tinggi untuk membeli barang halal dan lebih percaya pada platform e-commerce yang berkomitmen pada syariah. Selain itu, norma sosial dan pengaruh media digital memiliki dampak yang signifikan terhadap pola konsumsi muslim, terutama di kalangan generasi muda.

Fenomena belanja impulsif yang meningkat tajam turut mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novi Winda Sari (2022) yang menunjukkan bahwa mahasiswa yang merupakan salah satu konsumen aktif toko online cenderung melakukan pembelian impulsif yang tidak sesuai dengan etika konsumsi Islam,

seperti sikap boros dan tidak mempertimbangkan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa digitalisasi transaksi tidak menghilangkan nilai-nilai spiritual dan sosial masyarakat, maka perlu adanya pemahaman yang lebih mendalam tentang etika dan prinsip konsumsi Islam.

Namun demikian, kehadiran teknologi keuangan berbasis syariah, seperti e-wallet berbasis syariah, seperti LinkAja Syariah, adalah alternatif yang menguntungkan untuk mendukung transaksi yang sesuai dengan prinsip Islam. Menurut penelitian Rusbianti dan Canggih (2023), kepercayaan pada sistem pembayaran digital adalah faktor utama yang memengaruhi tindakan konsumsi muslim di dunia digital

Platform digital yang memungkinkan transaksi halal, transparan, dan adil dapat memperbesar pasar produk syariah dan memberdayakan usaha kecil menengah (UMKM) muslim. Pergeseran konsumsi di era digital justru dapat menjadi peluang strategis untuk mendongkrak pertumbuhan ekonomi Islam. Di sisi lain, digitalisasi berpotensi menimbulkan konsumsi berlebihan dan merusak prinsip-prinsip Islam dalam kehidupan sehari-hari jika tidak diawasi.

Sebagai penutup, perubahan pola konsumsi di era digital membutuhkan kolaborasi antara teknologi dan prinsip ekonomi Islam. Konsumen Muslim di era digital harus menjadi lebih cerdas, lebih kritis, dan lebih bertanggung jawab dalam memilih barang dan platform digital yang mereka gunakan. Literasi konsumsi Islami berbasis teknologi adalah kunci untuk membangun masyarakat konsumen yang tidak hanya efisien, tetapi juga berkat dan tahan lama.

### **Prinsip Konsumsi Islam dalam Konteks Digital**

Konsumsi menurut islam bukan hanya sekedar aktivitas ekonomi saja, tetapi termasuk bagian dari ibadah yang berarti harus sesuai dengan nilai-nilai syari'ah. Konsumsi memiliki tujuan utama yaitu menjaga keberlangsungan kehidupan manusia yang layak, meningkatkan spiritual dan mendorong keadilan sosial. Di era digital ini di tandai dengan kemudahan akses informasi, banyaknya iklan konsumtif serta pola konsumsi yang serba instan dan daring, prinsip-prinsip konsumsi islam ini dihadapkan berbagai tantangan baru. Oleh sebab itu, umat muslim di haruskan untuk menyesuaikan etika konsumsi syariah dalam struktur digital.

Islam sangat menekankan pentingnya mengonsumsi produk berkualitas tinggi dan halal. Di internet, umat Islam harus memperhatikan produk, distribusi, dan informasi tentang produk yang ditawarkan secara gamblang, selain memperhatikan hal-hal yang dinyatakan dengan jelas, seperti alkohol dan daging babi. Produk-produk digital, seperti konten game dan hiburan, juga harus dievaluasi menurut standar moralitas dan kehalalan. Pasar dunia sering kali tidak

memiliki filter untuk produk-produk halal, oleh karena itu umat Islam perlu lebih aktif dalam proses verifikasi, baik melalui etika resmi MUI maupun tanggapan konsumen lainnya. (Zakiah, H. 2022)

Dampak dari pertumbuhan teknologi digital salah satunya adalah perilaku belanja yang tidak terkendali semakin meningkat. Perdagangan digital atau e-commerce adalah salah satu contoh yang mendorong pembelian yang mudah dan instan. Padahal tadbir atau membelanjakan uang untuk hal-hal yang tidak berguna dan israf atau konsumsi berlebihan sangat dilarang dalam Islam. Selain itu dapat menyebabkan sebuah siklus ekonomi yang tidak berkelanjutan yang menggunakan banyak sumber daya alam yang berlebihan dan dapat menyebabkan masyarakat menjadi kurang peduli terhadap cita-cita sosial. (Sari, N. 2022)

Ada 3 prinsip penting dalam Islam yaitu transparansi, integritas dan keadilan. Prinsip tersebut menghasilkan sebuah masalah dalam transaksi digital karena informasi suatu produk sering tidak lengkap dan harga tidak stabil. Selain itu "paylater" juga menjadi model baru dalam bertransaksi atau cicilan yang beresiko tinggi terhadap riba yang secara rinci dijelaskan dalam Al-qur'an dan hadis. Sebab itu, umat Islam diwajibkan untuk menghindari transaksi yang mengandung unsur riba, gharar dan tahlis. (Hamdi, B. 2023)

Konsumsi Islam menurut kesadaran sosial menyatakan bahwa keputusan terhadap konsumsi dapat mempengaruhi ekonomi dan lingkungan suatu masyarakat contohnya mendukung barang-barang lokal, UMKM syariah, dan menggunakan media yang mendukung tujuan berkelanjutan. Konsumen hijau juga diharapkan untuk menjauhi praktik konsumsi yang mengganggu struktur sosial, seperti halnya penyebaran informasi palsu, atau keterlibatan dalam budaya pembatalan yang berdampak negatif terhadap keuangan orang lain. (Aziz, A. 2020)

Setiap aktivitas yang dilakukan setiap hari, termasuk makan, dapat dianggap sebagai ibadah selama dilakukan dengan niat yang benar sesuai dengan hukum dan syariat Islam. Maka sebab itu, konsumen muslim harus mengedepankan etika dan sopan santun di dunia digital. Memanfaatkan teknologi digital untuk transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah seperti dompet elektronik syariah, dan aplikasi belanja yang menyediakan barang yang halal, hal tersebut merupakan salah satu cara untuk mencapainya. (Puspita, A. R 2024)

Media sistem yang digunakan dalam pemasaran digital dan media sosial dapat memengaruhi konsumsi sesuai tren, kebutuhan untuk menyesuaikan diri, dan kebutuhan untuk mendapatkan persetujuan dari orang lain. Islam sangat menekankan pentingnya untuk mempertimbangkan keuntungan dan berkah dari mengonsumsi daripada keinginan, riya', dan pamer. Umat Islam harus menghindari gaya hidup yang dianjurkan oleh influencer atau

selebritas internet, terutama jika hal itu bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang bermanfaat. (Salwa, F. 2019)

### **Peran Pelaku Konsumsi dalam Membangun Ekonomi Islam**

Dalam ekonomi Islam, peran konsumen sangat penting untuk membentuk dan mengembangkan pasar yang adil dan sesuai dengan prinsip syariah. Konsumen bukan hanya sebagai orang yang membeli dan menggunakan barang atau jasa, tapi juga sebagai penggerak perubahan sosial dan ekonomi. Mereka bisa membantu menciptakan sistem ekonomi yang beretika dan berdasarkan nilai-nilai Islam. Hal ini sangat penting, terutama di zaman globalisasi sekarang, di mana nilai-nilai syariah sering terancam oleh pasar yang tidak selalu berlandaskan etika. Salah satu cara konsumen menjadi agen perubahan adalah dengan membuat pilihan yang bijak, misalnya memilih produk halal dan mendukung usaha kecil dan menengah yang menerapkan prinsip syariah (Aziz, 2020).

Memilih produk halal bukan hanya soal menjalankan ibadah, tapi juga strategi untuk membangun pasar yang adil dan berkelanjutan. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman: "Makanlah dari rezeki yang baik yang telah Kami berikan kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas padanya" (QS. Thaha: 81). Ayat ini mengingatkan kita agar mengonsumsi makanan yang halal dan baik, serta tidak berlebihan. Jadi, memilih produk halal adalah bagian penting dalam membangun ekonomi yang sesuai dengan ajaran Islam.

Konsumen memiliki kekuatan strategis untuk mempengaruhi pasar dengan memilih barang dan jasa yang sesuai dengan prinsip syariah. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan syariah tidak hanya berfokus pada aspek keberkahan dalam kehidupan pribadi, tetapi juga berperan dalam memperbaiki tatanan sosial-ekonomi (Siddiqi, 2012). Dalam konteks ini, konsumen berperan dalam mendukung UMKM syariah. UMKM ini biasanya lebih berorientasi pada prinsip-prinsip yang adil dan transparan dalam kegiatan bisnis mereka. Konsumen yang mendukung UMKM syariah secara langsung memperkuat ekonomi lokal dan mendorong pengembangan ekonomi yang lebih inklusif.

Sebagai contoh, di Indonesia, yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, perkembangan pasar halal menunjukkan tren yang semakin kuat. Sebuah studi oleh Puspita (2024) menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Indonesia semakin sadar akan pentingnya memilih produk halal. Mereka lebih memilih produk yang memiliki sertifikasi halal karena menganggapnya lebih berkah dan sesuai dengan ajaran agama. Ini menunjukkan bahwa konsumen, meskipun beragam dalam karakteristik sosial dan ekonominya, memiliki kesadaran

kolektif dalam memilih produk yang tidak hanya menguntungkan bagi mereka, tetapi juga bagi masyarakat dan negara secara umum.

Dalam dunia yang semakin digital, peran literasi digital berbasis syariah menjadi sangat krusial. Konsumen Muslim tidak hanya dihadapkan pada beragam pilihan produk halal, tetapi juga pada pilihan layanan digital yang perlu dievaluasi dari perspektif syariah. Teknologi digital, terutama dalam sektor keuangan, menawarkan berbagai sistem pembayaran yang perlu dipertimbangkan kehalalannya. Dalam konteks ini, konsumen perlu memiliki pengetahuan tentang aplikasi finansial yang mendukung transaksi bebas riba, seperti dompet digital syariah dan platform e-commerce Islami.

Literasi digital berbasis syariah berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen dalam mengadopsi layanan digital. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik mengenai prinsip-prinsip syariah akan lebih cenderung memilih layanan keuangan yang mendukung transaksi bebas riba, transparansi, dan keadilan (Indri et al, 2024). Hal ini juga sejalan dengan laporan dari Bank Indonesia (2022), yang menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi digital syariah sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang lebih sadar akan nilai-nilai Islam dalam transaksi digital. Lebih lanjut, Mukti et al. (2024) menyebutkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah yang tinggi berkontribusi terhadap peningkatan penggunaan platform finansial berbasis syariah, seperti sistem pembayaran digital yang tidak mengandung unsur riba. Laporan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki pemahaman yang kuat tentang ekonomi syariah, mereka akan lebih memilih untuk bertransaksi di platform yang mematuhi prinsip-prinsip syariah, yang pada akhirnya memperkuat ekosistem ekonomi Islam..

### **Tantangan**

Salah satu tantangan utama dalam mengembangkan ekonomi Islam adalah rendahnya literasi digital berbasis syariah di kalangan konsumen. Studi oleh Rizvi dan Ali (2022) menunjukkan bahwa 40% investor merasa tidak nyaman menggunakan platform digital untuk aktivitas investasi mereka, dengan alasan utama kurangnya kepercayaan pada platform digital dan pemahaman teknologi yang terbatas. Hal ini mencerminkan kebutuhan mendesak untuk meningkatkan literasi digital di kalangan konsumen, khususnya dalam memahami produk dan layanan keuangan syariah.

Selain itu, tantangan lainnya adalah kurangnya kesadaran dan pengetahuan tentang layanan keuangan formal, terutama di daerah pedesaan dan kelompok marginal. Norma budaya dan sosial dapat memengaruhi perilaku keuangan dan kepercayaan terhadap sistem keuangan formal. Kendala ini menghambat inklusi keuangan dan adopsi teknologi finansial syariah.

Kekuatan kolektif konsumen dalam membentuk pasar Islami menghadapi hambatan signifikan. Kurangnya kesadaran kolektif dan pemahaman bersama tentang pentingnya memilih produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah dapat mengurangi dampak dari keputusan konsumsi kolektif. Studi oleh Alhassan et al. (2024) menunjukkan bahwa meskipun terdapat potensi besar dalam kekuatan kolektif konsumen, implementasinya masih terbatas karena kurangnya koordinasi dan komunikasi antar konsumen serta antara konsumen dan produsen.

Implementasi teknologi finansial syariah menghadapi tantangan terkait infrastruktur digital yang belum memadai dan regulasi yang belum sepenuhnya mendukung. Studi oleh Alam et al. (2021) mengidentifikasi bahwa kurangnya infrastruktur digital dan ketidakpastian regulasi menjadi hambatan utama dalam adopsi teknologi finansial syariah di Indonesia.

### **Solusi untuk Mengatasi Tantangan**

Untuk mengatasi tantangan literasi digital, penting untuk mengembangkan dan menerapkan program pendidikan yang meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk dan layanan keuangan syariah. Studi oleh Azuddin et al. (2025) menekankan pentingnya e-learning interaktif dalam meningkatkan literasi keuangan syariah di Malaysia, khususnya dalam industri takaful.

Selain itu, kolaborasi antara lembaga pendidikan, institusi keuangan syariah, dan pemerintah diperlukan untuk menciptakan kurikulum yang relevan dan aksesibel bagi masyarakat luas. Pendekatan ini dapat membantu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan keuangan syariah.

Untuk memperkuat kekuatan kolektif konsumen, diperlukan kampanye kesadaran yang efektif mengenai pentingnya memilih produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Menurut Fauzia (2024) menunjukkan bahwa generasi X memiliki tingkat literasi keuangan syariah yang lebih tinggi dibandingkan generasi Y dan Z, yang menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih spesifik dan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing generasi. Selain itu, platform digital dapat dimanfaatkan untuk memfasilitasi komunikasi dan koordinasi antar konsumen, sehingga memperkuat pengaruh kolektif dalam membentuk pasar Islami.

Untuk mendukung implementasi teknologi finansial syariah, penting untuk memperkuat infrastruktur digital dan mengembangkan regulasi yang mendukung. Studi oleh Afwah dan Rositaningsih (2024) menyarankan strategi seperti peningkatan keamanan data, dukungan pemerintah dalam perbankan digital, peningkatan infrastruktur digital, dan penguatan sumber daya manusia di sektor perbankan Islam melalui pelatihan digital. Selain itu, kolaborasi antara

regulator, lembaga keuangan, dan penyedia teknologi diperlukan untuk menciptakan ekosistem digital yang aman, inklusif, dan sesuai dengan prinsip syariah.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Transformasi pola konsumsi di era digital telah membawa perubahan fundamental dalam perilaku masyarakat, termasuk konsumen Muslim. Perkembangan teknologi digital seperti e-commerce dan sistem pembayaran non-tunai telah menciptakan pola konsumsi yang lebih cepat, instan, dan efisien, namun sering kali menjauh dari nilai-nilai dasar Islam. Dalam Islam, konsumsi tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga merupakan bagian dari ibadah yang harus memenuhi prinsip halal, thayyib, keadilan, serta menghindari israf, tabdzir, dan gharar.

Dalam konteks digital, pelaku konsumsi memiliki peran strategis dalam membentuk struktur ekonomi Islam yang etis dan berkelanjutan. Melalui pilihan konsumsi yang sesuai dengan nilai syariah, konsumen mampu memperkuat ekosistem produk halal, mendukung pertumbuhan UMKM syariah, serta mendorong hadirnya pasar yang lebih adil dan inklusif. Namun, rendahnya literasi digital berbasis syariah, dominasi budaya konsumtif, serta keterbatasan regulasi dan infrastruktur masih menjadi tantangan utama.

Dengan demikian, pola konsumsi Muslim di era digital harus diarahkan secara sadar dan kritis untuk menjadi agen perubahan yang tidak hanya mengejar efisiensi dan gaya hidup, tetapi juga keberkahan, tanggung jawab sosial, dan tujuan-tujuan maqashid syariah.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Afwah, A., & Rositaningsih, M. (2024). Digital innovation in Islamic banks: Challenges and strategies. *Proceeding International Conference on Islamic Economics and Business (ICIEB)*, 3(1).
- Alam, M. M., Awawdeh, A. E., & Izzuddin Bin Muhamad, A. (2021). The digital revolution in exploring the impact of fintech on Islamic financial services. *Kunuz: Journal of Islamic Banking and Finance*.
- Alhassan, M. F., Rahayu, E., Hidayat, D. N., Salwa, J., & Nurhasanah, N. (2024). Sharia literacy and social dimension of Indonesian education: A study of financial inclusion in Islamic boarding schools through digital transformation. *Jurnal Indo-Islamika*.
- Aziz, A. (2020). Konsumerisme Islami dan tantangan globalisasi: Perspektif fikih kontemporer. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 100–114.
- Aziz, H. (2020). Peran konsumen dalam membangun ekonomi Islam di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*, 15(3), 45–59.

- Azuddin, M., Zakaria, N. A., Azlan, D. A., & Rosman, R. (2025). Enhancing Islamic finance literacy: Exploring the perspectives on e-learning to improve the Malaysian takaful industry. *International Journal of Innovation and Industrial Revolution (IJIREV)*, 7(20).
- Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. Islamic Foundation.
- Dewi, F. K., et al. (2025). Transisi perilaku konsumen Islami: Tinjauan terhadap tren belanja online di era digital. *Ekonomica Sharia*.
- Fauzia, I. Y. (2024). Enhancing the literacy of Shariah financial technology for Generation X, Y and Z in Indonesia. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*.
- Hamdi, B. (2023). Prinsip dan etika konsumsi Islam dalam era digital. *Jurnal Ekonomi Syariah Terapan*, 11(2), 88–102.
- Hasan, Z. (2011). Islamic consumer behaviour: Theory and practice. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 72–83.
- Indri, S., & Muhammed, A. (2024). Literasi keuangan syariah dan pengaruhnya terhadap penggunaan layanan digital. *Jurnal Keuangan dan Ekonomi Islam*, 18(2), 101–115.
- Mukti, A., & Suherman, M. (2024). Pengaruh literasi digital terhadap adopsi layanan keuangan syariah. *Jurnal Ekonomi Digital*, 12(1), 35–49.
- Puspita, A. R. (2024). Preferensi konsumen Muslim terhadap platform digital syariah. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Islam*, 3(1), 25–40.
- Puspita, R. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk halal di Indonesia. *Journal of Halal Industry*, 7(3), 92–104.
- Rizvi, S. A. R., & Ali, M. (2022). Problems of investment literacy and utilization of security crowdfunding in digital age through the Islamic capital market. *ResearchGate*.
- Rusbianti, M. A., & Canggih, C. (2023). E-wallet dan perilaku konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Sahnan, M., et al. (2023). Analisis prinsip konsumsi Islam terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online shop. *Jurnal Syarikah*.
- Salwa, F. (2019). Etika konsumsi dalam Islam vs teori utilitas konvensional. *Islamic Economics Review*, 5(3), 59–72.
- Sari, N. (2022). Perilaku konsumen Muslim dalam transaksi digital: Antara etika dan gaya hidup. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 10(1), 75–88.
- Sari, N. W. (2022). Pola perilaku konsumtif mahasiswa akibat penggunaan online shop. *JECES*.
- Siddiqi, M. (2012). Islamic economics: A survey. *Journal of Economic Literature*, 50(4), 822–858.
- Zakiah, H. (2022). Konsumsi dalam perspektif maqashid syariah. *Jurnal Muamalah Digital*, 7(1), 32–47.