

KONSUMSI ISLAMIS DALAM KONTEKS EKONOMI DIGITAL

Dika Eri Saputra

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Nur Ain Nazira

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Nur 'Aini Susilowati

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Ratna Dyah Oktaviana

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Amalia Nuril Hidayati

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Alamat :

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Jl. Mayor Sujadi No. 46,
Kudusan, Plosokandang, Kedungwaru, Tulungagung-Jawa Timur 66221

Korespondensi penulis: saputraeri224@gmail.com, naziraain219@gmail.com,
susielwe17@gmail.com, ratnadyahoktaviana91@gmail.com,
amalianurilhidayati@gmail.com

Abstract

Islamic consumption is a fundamental aspect of Muslim life, reflecting adherence to the principles of Sharia. This study examines the influence of the digital economy on Islamic consumption patterns, focusing on the factors affecting the awareness and behavior of Muslim consumers. In the digital era, technological advancements and e-commerce platforms have facilitated consumer access to halal products, increasing their awareness of the importance of choosing products that are not only halal but also ethical and environmentally friendly. Through a descriptive analysis approach and literature review, this research identifies several key factors influencing Islamic consumption, including religiosity, the influence of technology, as well as socio-cultural and economic factors. The findings indicate that digitalization brings positive impacts, such as information transparency and ease of access, but also presents challenges such as the potential for excessive consumption that contradicts Islamic teachings. With a deep understanding of the dynamics of Islamic consumption in the digital era, business actors are expected to adapt their marketing and production strategies to meet the needs of Muslim consumers. This research contributes to the development of knowledge related to Islamic economics and Islamic consumption in an evolving global context.

Keywords: *Islamic consumption, digital economy, halal products*

Abstrak

Konsumsi Islami menjadi salah satu aspek fundamental dalam kehidupan umat Muslim, mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini mengkaji pengaruh ekonomi digital terhadap pola konsumsi Islami, dengan fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran dan perilaku konsumen Muslim. Dalam era digital, perkembangan teknologi dan platform *e-commerce* telah mempermudah akses konsumen terhadap produk halal, meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya memilih produk yang tidak hanya halal tetapi juga etis dan ramah lingkungan. Melalui pendekatan analisis deskriptif dan studi pustaka, penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang mempengaruhi konsumsi Islami, termasuk religiusitas, pengaruh teknologi, serta faktor sosial-budaya dan ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi membawa dampak positif, seperti transparansi informasi dan kemudahan akses, tetapi juga menimbulkan tantangan seperti potensi konsumsi berlebihan yang bertentangan dengan ajaran Islam. Dengan pemahaman yang mendalam tentang dinamika konsumsi Islami di era digital, pelaku bisnis diharapkan dapat mengadaptasi strategi pemasaran dan produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan terkait ekonomi Islam dan konsumsi Islami dalam konteks global yang terus berkembang.

Kata kunci: Konsumsi Islami, ekonomi digital, produk halal

LATAR BELAKANG

Konsumsi Islami merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan sehari-hari umat Muslim yang mencerminkan kepatuhan terhadap ajaran syariah. Prinsip utama dalam konsumsi Islami adalah memastikan bahwa produk yang dikonsumsi memenuhi kriteria halal dan *thayyib*, yang berarti halal secara hukum agama dan baik dalam aspek kesehatan serta kualitas. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan ekonomi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk konsumen Muslim. Dengan hadirnya teknologi digital dan platform *e-commerce*, konsumen Muslim kini memiliki akses yang lebih mudah dan luas terhadap produk halal dari berbagai negara. Hal ini memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Di sisi lain, digitalisasi juga membawa tantangan tersendiri, seperti potensi terjadinya konsumsi berlebihan dan kesulitan dalam memastikan kehalalan produk di dunia maya.

Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, permintaan akan produk halal terus meningkat. Selain itu, konsumen Muslim semakin sadar akan pentingnya memilih produk yang tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga etis dan ramah lingkungan. Kondisi ini mendorong pelaku bisnis untuk mengadaptasi

strategi pemasaran dan produksi mereka agar sesuai dengan kebutuhan pasar Muslim di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi Islami dalam ekonomi digital, serta dampak teknologi terhadap kesadaran dan perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Pemahaman yang mendalam tentang dinamika konsumsi Islami di era digital sangat penting untuk memastikan bahwa prinsip-prinsip syariah tetap terjaga dalam perkembangan ekonomi global yang semakin kompleks.

KAJIAN TEORITIS

Konsep Konsumsi Islam

Konsumsi dalam Islam memiliki landasan yang kuat dari ajaran Al-Qur'an dan Hadis, yang menekankan pada aspek halal, thayyib, serta moderasi dalam setiap tindakan konsumsi. Konsumsi Islami tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga mempertimbangkan dimensi spiritual, etika, dan sosial. Prinsip-prinsip ini tercermin dalam kewajiban mengonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik (thayyib) sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Baqarah (2): 168 dan QS. Al-A'raf (7): 31. Konsumsi Islami juga menekankan tanggung jawab sosial, yang berarti setiap individu harus memperhatikan dampak dari konsumsi terhadap kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan. (Rogaya et al., 2024)

Dalam literatur Islam klasik, konsumsi berlebihan atau israf dilarang karena bertentangan dengan nilai-nilai moderasi yang dianjurkan dalam Islam. Hal ini ditegaskan dalam berbagai literatur seperti dalam karya Imam Al-Ghazali yang menyebutkan bahwa konsumsi seharusnya dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebihan.

Dalam Islam, konsumsi didasarkan pada kebutuhan dan tidak berlebihan, seperti yang ditunjukkan oleh ayat, "...Makan dan minumlah kamu dan jangan berlebih-lebihan.." serta ayat lain yang memperhatikan keseimbangan, seperti, "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak (pula) kikir..." (QS. Al-Furqan, 67), dan ayat lainnya "Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal" (QS. Al-Isra. 29). Berdasarkan beberapa ayat di atas, dapat kita lihat bahwa antara konsumsi dalam pandangan Islam dengan konsumsi konvensional terdapat perbedaan. Konsumsi dalam Islam lebih

didasarkan atas kebutuhan atau *needs*, dan tidak dilihat dari keinginan atau *wants*. Perbedaan ini tentunya meliputi perbedaan yang sifatnya hanya perbedaan sesaat atau hawa nafsu. (Salwa, 2019)

Ekonomi Digital dan Perubahan Pola Konsumsi

Dalam beberapa dekade terakhir, ekonomi digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan, termasuk konsumsi Islami. Teknologi digital, terutama internet dan platform *e-commerce*, telah memudahkan konsumen Muslim untuk mengakses produk halal. Menurut penelitian oleh Hidayat (2020), perkembangan platform digital seperti Shopee dan Tokopedia telah memfasilitasi distribusi produk halal secara global, memungkinkan konsumen Muslim memesan produk halal dari berbagai negara. Hal ini memperluas jangkauan pasar produk halal dan memperkenalkan berbagai pilihan produk halal yang lebih beragam.

Teknologi digital juga memungkinkan munculnya transparansi dalam rantai pasok dan proses produksi. Penelitian yang dilakukan oleh Ali (2019) menunjukkan bahwa konsumen Muslim kini lebih cenderung memilih produk yang menyediakan informasi yang jelas mengenai asal usul bahan-bahan dan proses produksi, yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. (Sasabone et al., 2023)

Aksesibilitas dan kemudahan berbelanja telah meningkat sebagai hasil dari kemajuan teknologi digital dan penggunaan *e-commerce*. Konsumen dapat dengan mudah mencari, memilih, dan membeli barang secara online melalui platform digital. Hal ini mengubah pola konsumsi masyarakat, membuat mereka lebih sering membeli barang secara online daripada berbelanja langsung di toko offline. Kemudahan berbelanja online juga mempengaruhi pola waktu belanja, di mana konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja sesuai dengan preferensi mereka. (Fuaddah, 2023)

Kesadaran Konsumen Muslim terhadap Produk Halal di Era Digital

Status hukum halal dan haram dapat berasal dari perbuatan (perilaku) atau benda. Perilaku yang dibolehkan atau dilarang untuk dilakukan dan benda yang dibolehkan atau dilarang untuk dikonsumsi sama-sama termasuk dalam kategori ini. Misalnya dalam konsumsi haruslah mengkonsumsi makanan yang *Thayyib*;, dan menghindari yang *Khabits*, serta perlu dilihat dari cara memperolehnya. (Aziz, 2023)

Salah satu komponen penting dalam preferensi konsumen terhadap produk dan jasa adalah kesadaran (*awareness*), yang merupakan titik awal dari terbentuknya perilaku konsumen. Kesadaran adalah langkah pertama dari proses pembelian, di mana konsumen, yang sebagian besar tidak berpengalaman, menjadi terbiasa dengan produk atau layanan. Kesadaran halal (*halal awareness*) dapat didefinisikan sebagai memiliki minat atau pengalaman khusus atau memiliki informasi tentang makanan, minuman dan produk halal. (Fathoni, 2021)

Kesadaran konsumen Muslim terhadap produk halal semakin meningkat di era digital. Penggunaan media sosial dan teknologi digital telah membantu menyebarkan edukasi mengenai produk halal kepada masyarakat luas. Penelitian ini menyoroti bahwa media sosial dan situs web yang interaktif dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya memilih produk halal dan etis. (Faiza et al., 2022)

Dampak Teknologi terhadap Konsumsi Islami

Peran teknologi dalam meningkatkan aksesibilitas terhadap produk halal semakin nyata. Digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen Muslim, terutama dalam hal cara mereka mencari informasi dan melakukan pembelian produk halal. Teknologi digital membantu konsumen untuk membandingkan produk, membaca ulasan, dan memastikan status kehalalan produk sebelum melakukan pembelian.

Namun, di sisi lain, digitalisasi juga memiliki dampak negatif, seperti meningkatnya konsumsi berlebihan akibat promosi yang intensif di media sosial. Fenomena mukbang, yang populer di platform seperti YouTube, adalah salah satu contoh di mana promosi gaya hidup konsumsi dapat menyebabkan perilaku konsumsi berlebihan yang bertentangan dengan ajaran Islam. (Sukma & Canggih, 2021)

Faktor Sosial-Budaya dalam Konsumsi Islami

Dalam konteks sosial-budaya, sebagai contoh di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia, permintaan terhadap produk halal sangat tinggi. Bahwa budaya halal di Indonesia tidak hanya didorong oleh faktor agama, tetapi juga oleh persepsi bahwa produk halal lebih higienis, sehat, dan ramah lingkungan. Konsumen non-Muslim turut memilih produk halal karena alasan tersebut, yang secara tidak langsung memperluas pangsa pasar halal.

Faktor sosial-budaya lainnya adalah pengaruh keluarga dan komunitas dalam pengambilan keputusan konsumsi. Komunitas Muslim memiliki peran penting dalam memberikan rekomendasi produk halal dan mendidik anggota komunitas mengenai pentingnya konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini memperkuat jaringan dukungan sosial yang mendorong kepatuhan terhadap prinsip konsumsi Islami. (Rahmah, 2023)

Pengaruh Ekonomi terhadap Konsumsi Islami

Faktor ekonomi, seperti daya beli dan kondisi ekonomi global, juga mempengaruhi pola konsumsi Islami di era digital. Konsumen Muslim di negara berkembang lebih rentan terhadap perubahan harga dan inflasi, yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk membeli produk halal. Dalam konteks ini, penting bagi produsen untuk menawarkan produk halal dengan harga yang terjangkau agar tetap dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat. (Faatihah, 2021)

Ekonomi digital juga memungkinkan produsen halal untuk mengoptimalkan efisiensi produksi dan distribusi, sehingga menekan biaya produksi dan memberikan harga yang lebih kompetitif bagi konsumen Muslim.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*), yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, atau digali melalui beragam informasi kepustakaan (buku, ensiklopedi, jurnal ilmiah, koran, majalah, dan dokumen). (Sudaryono & Sukmadinata Syaodih, 2006) Penelitian ini berfokus pada kajian teoritis terhadap literatur yang ada guna menemukan konsep-konsep dasar terkait konsumsi Islami dalam konteks ekonomi digital.

Penelitian ini bersifat analisis deskriptif, yang bertujuan untuk menguraikan secara sistematis dan terstruktur informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Data yang dikumpulkan kemudian diinterpretasikan untuk memberikan pemahaman mengenai prinsip-prinsip konsumsi Islami dan penerapannya dalam ekonomi digital.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan interpretatif, di mana penelitian berusaha memahami fenomena konsumsi Islami dan dinamika ekonomi digital dari perspektif ekonomi Islam. Melalui pendekatan ini, peneliti mencoba menjelaskan bagaimana prinsip-prinsip konsumsi Islami, seperti halal, thayyib, moderasi, dan

tanggung jawab sosial, dapat diintegrasikan dalam praktik konsumsi di era digital yang semakin dinamis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Islami dalam Ekonomi Digital

Penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi Islami dalam ekonomi digital meliputi beberapa aspek utama, yaitu kesadaran konsumen Muslim terhadap halal, pengaruh teknologi, serta faktor sosial-budaya dan ekonomi.

1. Religiusitas dan Kesadaran Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi Halal di Platform Digital

Religiusitas dan kesadaran konsumen Muslim sangat berperan penting dalam keputusan pembelian di ekonomi digital. Konsumen Muslim cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk, memastikan bahwa barang yang mereka beli memiliki sertifikasi halal. Hal ini mencakup perhatian terhadap rantai pasok, proses produksi, dan sumber bahan. Konsumen Muslim tidak hanya melihat aspek halal dari sudut hukum agama, tetapi juga sebagai jaminan kualitas dan keamanan produk yang mereka konsumsi. Di era digital, kolaborasi dengan *influencer* Muslim atau komunitas Muslim di media sosial menjadi salah satu cara efektif untuk mempromosikan produk halal. Konten yang relevan dan menarik, seperti video, infografis, atau kuis, dapat memperkuat promosi dan mendorong minat konsumen. (Pratama & Yudiana, 2022)

Teknologi memainkan peran besar dalam mengubah perilaku dan preferensi konsumen Muslim. Dengan kemajuan internet dan teknologi informasi, konsumen memiliki akses lebih mudah terhadap informasi produk, baik mengenai kualitas, harga, maupun status halal. Platform *e-commerce* dan media sosial telah menjadi sumber informasi utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, beberapa platform *e-commerce* kini sudah mengimplementasikan fitur-fitur yang sesuai dengan prinsip halal, seperti sertifikasi halal, fitur transaksi syariah, dan katalog produk halal yang terverifikasi, memudahkan konsumen Muslim untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. (Pratama & Yudiana, 2022)

2. Faktor Sosial-Budaya dan Ekonomi yang Mempengaruhi Keputusan Konsumsi Islami

Faktor sosial-budaya juga berperan dalam konsumsi Islami di era digital, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Di Indonesia, dengan mayoritas penduduk beragama Islam, permintaan terhadap produk halal sangat besar. Selain itu, produk halal kini tidak hanya diminati oleh konsumen Muslim, tetapi juga oleh konsumen non-Muslim yang melihat produk halal sebagai produk yang lebih bersih, lebih sehat, dan lebih ramah lingkungan. Ini membuka peluang bagi perluasan pasar produk halal baik di dalam negeri maupun global. Faktor ekonomi seperti daya beli dan kesadaran akan konsumsi yang bertanggung jawab juga turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

Konsumsi Islami dalam konteks ekonomi digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kesadaran religiusitas, kemajuan teknologi, serta faktor sosial-budaya dan ekonomi. Strategi untuk meningkatkan konsumsi Islami di era digital mencakup pengembangan platform yang mendukung prinsip halal, promosi melalui komunitas Muslim dan *influencer*, serta penyediaan fitur yang memudahkan konsumen Muslim dalam memilih produk. Dengan meningkatnya populasi Muslim dan kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk halal, konsumsi Islami memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh di era ekonomi digital. Bisnis halal perlu beradaptasi dengan kebutuhan konsumen digital agar tetap relevan dan memenuhi tuntutan pasar yang semakin kompleks. (Ilmira, 2023)

Dampak Ekonomi Digital terhadap Pola Konsumsi Islami

1. Perubahan Perilaku Konsumen Muslim Akibat Digitalisasi

Digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen Muslim, terutama dalam hal aksesibilitas dan preferensi terhadap produk halal. Salah satu dampak paling nyata adalah kemudahan akses terhadap produk halal melalui platform *e-commerce*. Situs belanja global seperti Shopee dan Tokopedia memungkinkan konsumen Muslim untuk memesan produk halal dari berbagai negara dengan cepat dan mudah. Teknologi ini telah memperluas jangkauan konsumen Muslim, memberi mereka akses ke lebih banyak pilihan produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Selain itu, media sosial dan situs web memainkan peran penting dalam promosi produk halal. Berbagai platform digital digunakan untuk memperkenalkan produk-produk halal kepada audiens yang lebih

luas. Konten kreatif dan informatif seperti artikel, video, infografis, serta kuis interaktif dapat menarik perhatian konsumen dan membangun minat terhadap produk halal. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya memudahkan akses, tetapi juga mengubah cara produsen mempromosikan dan menjual produk halal kepada konsumen Muslim di seluruh dunia.

2. Dampak Positif dan Negatif Digitalisasi Terhadap Kesadaran Konsumen Muslim Tentang Produk Halal dan Etis

a) Dampak Positif

Digitalisasi membawa dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran konsumen Muslim tentang status halal suatu produk. Teknologi digital memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi secara mendetail mengenai rantai pasok, proses produksi, dan sumber bahan yang digunakan. Informasi yang tersedia secara transparan melalui platform online memberikan kepastian bahwa produk tersebut memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh syariah Islam. Selain itu, label halal yang jelas pada produk di platform digital semakin memudahkan konsumen untuk memastikan status kehalalan sebelum melakukan pembelian.

Di sisi lain, digitalisasi juga membuka peluang untuk edukasi massal tentang konsumsi halal. Kolaborasi dengan *influencer* Muslim dan komunitas Islam di media sosial menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan produk halal. Melalui konten yang informatif dan inspiratif, seperti video edukasi, artikel, atau diskusi interaktif, konsumen dapat lebih memahami pentingnya prinsip-prinsip syariah dalam konsumsi sehari-hari. Edukasi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga mendorong konsumen Muslim untuk lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mereka. (Fauziah et al., 2021)

b) Dampak negatif

Digitalisasi juga membawa dampak negatif, salah satunya adalah potensi terjadinya pola konsumsi berlebihan di kalangan konsumen Muslim. Fenomena seperti mukbang, yaitu siaran makan dalam jumlah besar yang populer di media sosial, dapat mendorong perilaku konsumsi yang melampaui batas moderasi yang dianjurkan dalam ajaran Islam. Dalam Islam, moderasi atau tawazun dalam konsumsi sangat penting, sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an yang

mengingatkan untuk tidak berlebihan dalam makan dan minum. Konsumsi berlebihan, seperti yang sering ditampilkan dalam konten mukbang, tidak hanya bertentangan dengan nilai syariah, tetapi juga berpotensi merusak kesehatan fisik dan mental, serta mengurangi kesadaran konsumen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan yang seharusnya mereka jaga. Akibatnya, konsumsi yang berlebihan ini dapat mengikis nilai-nilai spiritual dan etika yang menjadi inti dari perilaku konsumsi Islami. (Fauziah et al., 2021)

Dengan pola jual beli yang berubah dari manual menjadi digital, pelanggan juga dapat mengubah cara mereka membeli barang. Tawaran seperti kemudahan, diskon, dan hadiah yang menguntungkan pasti akan menarik pelanggan yang sebelumnya tidak ingin membeli dan kemudian membeli barang yang ditawarkan. karena ada saat-saat ketika barang yang dibeli tidak berguna atau tidak digunakan. Perilaku semacam ini tentu tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, dimana unsur masalah menjadi prioritas dalam perilaku konsumen. (Hanifah, 2022)

KESIMPULAN DAN SARAN

Konsumsi Islami dalam konteks ekonomi digital menunjukkan adanya interaksi yang kompleks antara nilai-nilai religius, kemajuan teknologi, dan faktor sosial-budaya. Digitalisasi telah memperluas akses konsumen Muslim terhadap produk halal, memudahkan mereka untuk memperoleh informasi mengenai status halal, serta menawarkan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kesadaran konsumen terhadap konsumsi halal semakin meningkat, didukung oleh promosi yang efektif melalui media sosial dan kolaborasi dengan *influencer*. Namun, tantangan tetap ada, termasuk potensi terjadinya pola konsumsi berlebihan yang bertentangan dengan ajaran Islam, serta kesulitan dalam memastikan kehalalan produk di dunia digital.

Oleh karena itu, penting bagi para pelaku bisnis untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim dalam era digital ini, serta menerapkan strategi yang mendukung prinsip halal dan keberlanjutan. Dengan demikian, konsumsi Islami dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan dinamika pasar, serta memenuhi tuntutan masyarakat yang semakin kompleks. Melalui pendekatan yang seimbang antara inovasi dan pemeliharaan nilai-nilai spiritual, bisnis halal memiliki peluang besar untuk tumbuh dan memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi dan kesejahteraan umat.

DAFTAR REFERENSI

- Aziz, A. (2023). *Ekonomi Digital & Sistem Ekonomi Islam (Issue June)* (M. Z. N. Hasbi (ed.)). Jejak Pustaka.
- Faatihah, A. A. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi, Status Ekonomi Orang Tua, Gaya Hidup Dan Religiusitas terhadap Pola Konsumsi Islami di Pondok Pesantren Darul Qur'an Kepulauan Riau. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 111–128. <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>
- Faiza, I., Lisa Nurani, Indah Permatasari, & Hendri Hermawan Adinugraha. (2022). FITUR HALAL SHOPEE BAROKAH SEBAGAI PREFERENSI BELANJA ONLINE MUSLIM DI ERA DIGITAL. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 78–87. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i1.198>
- Fathoni, M. A. (2021). Kesadaran Konsumen Terhadap Makanan Halal Di Indonesia. In *Cv. Pena Persada (Issue July 2021)*. <https://doi.org/10.31237/osf.io/34au9>
- Fauziah, Nofandi, R. A., Koeswinarno, Atieqoh, S., Abidini, Z., M, F., & Rosidi, A. (2021). *Survie Sadar Halal Generasi Muslim Milenial*. Libangdiklat P. <http://cms.kemenag.go.id/storage/flm/files/shares/files/5>. SURVEI HALAL Genera.
- Fuaddah, S. (2023). *Dampak Perubahan Sosial Dan Ekonomi Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Urban Di Era Digital*. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/8npaq>
- Hanifah, I. R. U. (2022). Hadits Nabi Tentang Konsumsi: Analisis Korelasi Hadits Dengan Perilaku Konsumen Di Era Digital. *Proceeding of The 2nd Conference on Strengthening Islamic Studies in the Digital Era*, 2, 54–73.
- Ilmira, L. L. (2023). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Syari'ah - Ekonomi Syari'ah. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 1979, 45–52. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/bmt47>
- Pratama, A. A. N., & Yudiana, F. E. (2022). *Perilaku Hijrah Konsumen Muslim*. Prenada Media.
- Rahmah, N. F. (2023). MENGENAL MAKNA SOSIOLOGI BUDAYA MENURUT PERSPEKTIF ISLAM BESERTA TEORI-TEORINYA. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(1), 149. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v25i2.4291>
- Rogaya, N., Imamah, F. N., Azizah, S., Meilani, A., Allya, R. A. N., Damayanti, P. S., & Saputra, A. A. (2024). Konsep Konsumsi Dalam Islam. *TOMAN: Jurnal Topik*

Manajemen, 1(1), 33–52.

Salwa, D. K. (2019). Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Islam Dan Implementasinya.

Labatila : Ilmu Ekonomi Islam, 3(1), 96–107.

Sasabone, L., Sudarmanto, E., Yovita, Y., & Adiwijaya, S. (2023). Pengaruh E-commerce dan Kemudahan Transaksi Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Dalam Era Digital Di Indonesia. *Sanskara Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(01), 32–42. <https://doi.org/10.58812/sish.v1i01.304>

Sudaryono, & Sukmadinata Syaodih, N. (2006). Metode Penelitian Pendidikan. In *Pustaka Setia*. PT. Remaja Rosdakarya.

Sukma, M. N., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Electronic Money, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 209. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1570>