



Sharia Economics

EKOBIS Syariah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah

Journal homepage: <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis/index>

Volume 10, No. 1
January-June 2026
Page: 1-15

Israf dalam Ekonomi Digital: Perspektif Etika Konsumsi Islam terhadap Gaya Hidup Hedonis

Aulia Rahmi

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Moh Najib

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Mesi Herawati

Universitas Diponegoro, Indonesia

Harmanto Raharjo

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received: 20-10-2025 Revised: 22-04-2026 Accepted: 23-04-2026	<i>A hedonistic lifestyle that develops through social media and an algorithm-based digital system that encourages repeated consumption. This research aims to analyse how consumption practices in the digital economy can be categorised as israf and how Islamic consumption ethics can serve as an evaluative framework in responding to this phenomenon. This research uses a qualitative approach based on normative literature review with content analysis techniques and a hermeneutic approach. Data were obtained from scientific journal articles, academic books, as well as classical and contemporary Islamic literature from the period 2019–2025 that are relevant to digital consumption, hedonism, and Islamic consumption ethics. The research results show that digital consumption tends to be impulsive, symbolic, and influenced by algorithms, thus exceeding the limits of rational needs. This practice meets the characteristics of israf, both in terms of motives, patterns, and impacts. Furthermore, it was found that israf in the digital economy is not only individual in nature but is also influenced by social constructs and the structure of the digital system. This research concludes that Islamic consumption ethics, through the principle of moderation (wasathiyah) and the framework of maqāṣid al-sharī'ah, offer a relevant normative approach to controlling excessive consumption and building a more just and sustainable consumption pattern in the digital era.</i>
KEYWORDS: Israf, Ekonomi Digital, Etika Konsumsi Islam, Gaya Hidup Hedonis, Moderasi	Gaya hidup hedonis yang berkembang melalui media sosial serta sistem digital berbasis algoritma yang mendorong konsumsi berulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana praktik konsumsi dalam ekonomi digital dapat dikategorikan sebagai israf serta bagaimana etika konsumsi Islam dapat menjadi kerangka evaluatif dalam merespons fenomena tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis kajian literatur normatif dengan teknik analisis konten dan pendekatan hermeneutika. Data diperoleh dari artikel jurnal ilmiah, buku akademik, serta literatur klasik dan kontemporer Islam periode 2019–2025 yang relevan dengan konsumsi digital, hedonisme, dan etika konsumsi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi digital cenderung bersifat impulsif, simbolik, dan dipengaruhi oleh algoritma, sehingga melampaui batas kebutuhan rasional. Praktik ini memenuhi karakteristik israf, baik dari sisi motif, pola, maupun dampaknya. Selain itu, ditemukan bahwa israf dalam ekonomi digital tidak hanya bersifat individual, tetapi juga dipengaruhi oleh konstruksi sosial dan struktur sistem digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa etika konsumsi Islam, melalui prinsip moderasi (wasathiyah) dan kerangka maqāṣid al-sharī'ah, menawarkan pendekatan normatif yang relevan untuk mengendalikan konsumsi

	berlebihan serta membangun pola konsumsi yang lebih berkeadilan dan berkelanjutan di era digital.
--	---

How to Reference:

Rahmi, Aulia., Najib Moh., Herawati, Mesi., & Raharjo, Harmanto., (2026). Israf dalam Ekonomi Digital: Perspektif Etika Konsumsi Islam terhadap Gaya Hidup Hedonis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 10(1), p.1-15.

1. PENDAHULUAN

Kehidupan banyak orang, terutama kondisi keuangan mereka, telah berubah drastis akibat kemajuan teknologi digital selama dekade terakhir. Sistem keuangan berbasis internet yang ditandai dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, platform daring, serta integrasi sistem pembayaran elektronik telah menciptakan ekosistem baru yang serba cepat, efisien, dan lintas batas. Kondisi ini tidak hanya memperluas akses terhadap produk dan jasa, melainkan juga membentuk perilaku konsumsi yang berbeda dari pola tradisional (Zaman dkk., 2024). Kemudahan akses belanja daring, personalisasi penawaran melalui algoritma digital, serta intensitas promosi yang masif melalui media sosial mendorong masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas konsumtif yang semakin intens. Perubahan ini turut melahirkan fenomena gaya hidup baru yang lebih menekankan pada kepuasan instan, eksistensi sosial, serta kecenderungan pada perilaku hedonis (Budiharseno dkk., 2020).

Fenomena hedonisme dalam konsumsi digital dapat dilihat dari meningkatnya kecenderungan masyarakat untuk melakukan pembelian bukan semata-mata atas dasar kebutuhan, tetapi lebih pada motif kepuasan emosional, gaya hidup, dan simbol status (S. Mashilo dkk., 2025). Media sosial dengan fitur visual yang menonjolkan citra gaya hidup glamor memperkuat tren ini, sehingga konsumsi sering kali tidak lagi didorong oleh pertimbangan rasional dan kebutuhan riil, melainkan oleh dorongan untuk memperoleh pengakuan sosial (A Sastra dkk., 2023). Dengan demikian, ekonomi digital berperan sebagai akselerator dalam menumbuhkan pola konsumsi berlebihan yang berpotensi menjerumuskan masyarakat pada praktik yang dalam tradisi Islam disebut *israf* atau pemborosan (Khisan & Aqlani, 2025).

Kajian akademik mengenai konsumsi dalam era digital telah banyak dilakukan, baik dari perspektif ekonomi, psikologi, maupun sosial. Sebagian besar penelitian berfokus pada aspek perilaku konsumen, mekanisme pemasaran digital, serta implikasi sosial dari meningkatnya transaksi daring (Khisan & Aqlani, 2025). Beberapa studi menunjukkan bahwa sistem algoritma pada platform digital mampu menciptakan ketergantungan konsumtif karena penawaran yang sesuai dengan preferensi personal (Apriansyah dkk., 2025). Studi lain menyoroti keterkaitan antara kemudahan teknologi dan munculnya perilaku impulsif dalam belanja daring (Fataron, 2019). Meskipun memberikan kontribusi empiris yang signifikan, pendekatan-pendekatan tersebut pada umumnya berhenti pada level deskriptif dan eksplanatif, serta cenderung bersifat *value-neutral*, sehingga belum secara memadai menawarkan kerangka normatif yang mampu menilai sekaligus mengarahkan perilaku konsumsi secara etik dan transformatif.

Dalam konteks ini, perspektif normatif Islam memiliki karakteristik yang tidak hanya berbeda, tetapi juga menawarkan keunggulan analitis dan preskriptif. Berbeda dengan pendekatan konvensional yang menempatkan konsumsi sebagai fenomena rasional atau perilaku individual, etika konsumsi Islam memandang aktivitas konsumsi sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual manusia. Konsumsi tidak hanya diukur dari aspek utilitas atau kepuasan, tetapi juga dari prinsip keberimbangan (*wasatiyyah*), kemaslahatan, serta pertanggungjawaban di hadapan Allah (Ranaswijaya & Soleha, 2023). Lebih dari itu, perspektif ini menyediakan standar etik yang operasional melalui konsep halal-haram, larangan *israf*,

dan orientasi akuntabilitas ukhrawi. Dengan demikian, pendekatan normatif Islam tidak hanya berfungsi menjelaskan fenomena konsumsi, tetapi juga menetapkan batasan moral yang jelas serta arah transformasi perilaku yang tidak ditemukan secara eksplisit dalam pendekatan ekonomi maupun psikologi modern.

Namun demikian, kajian mengenai *isrāf* masih lebih banyak ditemukan dalam konteks tradisional dan belum banyak yang secara spesifik membahas relevansinya terhadap fenomena ekonomi digital yang sarat dengan budaya hedonis (Cinanta Sriyono Putri dkk., 2022). Padahal, karakteristik ekonomi digital—seperti kecepatan transaksi, manipulasi preferensi melalui algoritma, serta normalisasi konsumsi berbasis citra—telah melahirkan bentuk-bentuk baru *isrāf* yang lebih kompleks, terselubung, dan sistemik. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian yang tidak hanya bersifat tematik, tetapi juga epistemologis, yakni belum adanya integrasi konseptual antara analisis perilaku konsumsi digital dengan kerangka etika normatif Islam yang mampu melakukan evaluasi sekaligus memberikan arah regulatif terhadap fenomena tersebut.

Berdasarkan celah tersebut, artikel ini menawarkan kebaruan ilmiah berupa konstruksi kerangka analisis yang mengintegrasikan konsep *isrāf* dalam etika konsumsi Islam dengan praktik konsumsi dalam ekonomi digital. Kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan perspektif normatif Islam bukan sekadar sebagai pelengkap wacana, melainkan sebagai kerangka analisis utama yang bersifat evaluatif dan transformatif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi dalam menjelaskan fenomena konsumsi hedonis, tetapi juga dalam merumuskan standar etik yang dapat digunakan untuk mengendalikan dan merekonstruksi perilaku konsumsi masyarakat digital.

Sejalan dengan itu, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada dua pertanyaan utama, yaitu: (1) bagaimana praktik konsumsi dalam ekonomi digital dapat dikategorikan sebagai *isrāf* menurut perspektif Islam, dan (2) bagaimana prinsip etika konsumsi Islam dapat berfungsi sebagai kerangka normatif dalam mereduksi dampak gaya hidup hedonis di masyarakat digital. Pertanyaan ini penting mengingat dampak *isrāf* tidak hanya terbatas pada pemborosan sumber daya individu, tetapi juga berimplikasi pada ketimpangan sosial, degradasi moral, dan ketidakberlanjutan ekonomi.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis kajian literatur normatif dengan metode deskriptif-analitis. Konsep-konsep klasik dalam literatur Islam mengenai *isrāf* dan moderasi dikaji secara kritis untuk kemudian diproyeksikan pada fenomena kontemporer berupa konsumsi digital dan gaya hidup hedonis. Pendekatan ini memungkinkan pengembangan kerangka analisis yang tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga normatif-kritis dalam menjembatani antara prinsip-prinsip etika Islam dan realitas ekonomi digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik *isrāf* dalam ekonomi digital melalui perspektif etika konsumsi Islam, sekaligus merumuskan kerangka normatif yang dapat menjadi pedoman dalam menghadapi tantangan gaya hidup hedonis di era digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan studi etika ekonomi Islam, serta kontribusi praktis dalam membentuk pola konsumsi masyarakat yang lebih moderat, berkeadilan, dan berkelanjutan.

2. KAJIAN LITERATUR

Kajian literatur dalam penelitian ini menggunakan pendekatan integrative–theoretical literature review, yang bertujuan untuk menelaah, mengkritisi, dan mensintesis berbagai perspektif teoretis terkait perilaku konsumsi dalam konteks ekonomi digital. Pendekatan ini tidak hanya menyajikan ringkasan penelitian terdahulu, tetapi juga mengintegrasikan temuan-temuan tersebut untuk membangun kerangka konseptual yang mampu menjelaskan fenomena

isrāf secara lebih komprehensif. Dengan demikian, kajian ini menggabungkan perspektif ekonomi, psikologi, sosiologi, dan etika Islam sebagai dasar analisis yang bersifat multidimensional sekaligus normatif.

Pendekatan Neoklasik terhadap Konsumsi

Teori konsumsi neoklasik memandang individu sebagai agen ekonomi rasional yang berupaya memaksimalkan utilitas di bawah kendala anggaran. Keputusan konsumsi diasumsikan lahir dari kalkulasi logis antara manfaat dan biaya, dengan asumsi informasi sempurna serta preferensi yang stabil (Muttaqin & Pusparini, 2019). Dalam kerangka ini, konsumsi diposisikan sebagai aktivitas yang netral secara moral, sehingga dimensi nilai, etika, dan spiritualitas tidak menjadi bagian dari analisis (De Jonge, 2005). Meskipun pendekatan ini mampu menjelaskan perilaku konsumsi dalam sistem pasar, kritik utama diarahkan pada kecenderungannya yang reduksionistik dalam memahami manusia hanya sebagai *utility maximizer*, tanpa mempertimbangkan kompleksitas psikologis dan konteks sosial budaya yang memengaruhi keputusan konsumsi.

Kritik dari Ekonomi Perilaku

Sebagai respons terhadap keterbatasan tersebut, ekonomi perilaku menghadirkan koreksi melalui konsep *bounded rationality*, yang menegaskan bahwa rasionalitas individu dibatasi oleh kapasitas kognitif, informasi, dan waktu (Fiedler, 2021). Penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa keputusan konsumsi sering kali dipengaruhi oleh bias kognitif dan emosi, sehingga menyimpang dari asumsi rasionalitas klasik (Botzen dkk., 2025). Dalam konteks digital, keterbatasan ini semakin diperkuat oleh algoritma yang dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna. Personalisasi konten dan iklan berbasis data meningkatkan kecenderungan terjadinya *impulse buying*, yaitu pembelian yang didorong oleh respons emosional dan kepuasan instan (Nimisha Rai, Shruti Shukla & Dr. Akhilesh Chandra Pandey, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi modern tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui rasionalitas ekonomi semata.

Perspektif Sosiologi Konsumsi

Dari perspektif sosiologi, konsumsi dipahami sebagai praktik sosial yang sarat dengan makna simbolik. Teori *conspicuous consumption* menjelaskan bahwa konsumsi digunakan sebagai sarana untuk menunjukkan status dan prestise sosial (Lastuti & Khoirunurrofik, 2022). Sementara itu, konsep *sign value* menegaskan bahwa barang dikonsumsi bukan semata karena nilai guna, melainkan karena makna simbolik yang melekat padanya (Semakoon, 2025). Dalam ekosistem digital, kedua perspektif ini mengalami penguatan signifikan. Media sosial menyediakan ruang bagi individu untuk menampilkan identitas, membangun citra diri, serta memperoleh pengakuan sosial. Akibatnya, konsumsi digital bertransformasi menjadi praktik sosial yang berorientasi pada simbol dan validasi, bukan sekadar pemenuhan kebutuhan (Zou dkk., 2025).

Teknologi Digital, Algoritma, dan Perilaku Konsumtif

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan perubahan struktural dalam pola konsumsi. Kehadiran platform e-commerce, sistem pembayaran digital, dan media sosial meningkatkan kemudahan akses serta kecepatan transaksi (Sari Handayani dkk., 2025). Namun, teknologi ini juga menghadirkan mekanisme yang secara sistematis mendorong konsumsi melalui algoritma personalisasi dan *behavioral advertising*. Fitur seperti *flash sale*, *buy now pay later* (BNPL), dan gamifikasi transaksi memperkuat dorongan emosional dalam pengambilan keputusan konsumsi (Fihartini dkk., 2024). Kondisi ini menciptakan siklus konsumsi berulang yang berpotensi mengarah pada *overconsumption*, yaitu konsumsi yang melampaui kebutuhan rasional dan kebermanfaatan.

Psikologi Konsumen dan Hedonisme Digital

Dalam perspektif psikologi, konsumsi hedonis dipahami sebagai aktivitas yang bertujuan memperoleh kepuasan emosional dan kesenangan subjektif (Dhewayanti, 2024). Di era digital, orientasi hedonistik ini semakin menguat melalui representasi visual gaya hidup yang ditampilkan di media sosial. Fenomena *social comparison* mendorong individu untuk membandingkan dirinya dengan orang lain, sehingga menciptakan tekanan sosial untuk menyesuaikan gaya hidup melalui konsumsi (Reid-Partin & Chattaraman, 2023). Dampaknya, konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan objektif, melainkan pada dorongan simbolik dan emosional yang berkontribusi terhadap perilaku konsumsi berlebihan.

Etika Konsumsi Islam: Prinsip Moderasi dan Larangan *Isrāf*

Berbeda dengan pendekatan konvensional, etika konsumsi Islam menempatkan konsumsi sebagai aktivitas yang memiliki dimensi moral dan spiritual. Prinsip *wasathiyah* (moderasi) menekankan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan, serta menghindari sikap berlebihan (Nadia Khoerunnisah dkk., 2025). Al-Qur'an secara tegas melarang praktik *isrāf* dan *tabdzīr*, sebagaimana dinyatakan dalam QS. Al-Isrā' [17]: 26–27 (Nidhom, 2023). Dalam kerangka ini, konsumsi tidak hanya dinilai dari aspek utilitas, tetapi juga dari nilai kebermanfaatan, keadilan, dan tanggung jawab. Dengan karakter preskriptif tersebut, etika konsumsi Islam tidak hanya berfungsi sebagai perspektif alternatif, tetapi sebagai kerangka normatif utama yang mampu mengevaluasi, membatasi, dan mengarahkan perilaku konsumsi secara konkret (Sholihin, 2024).

Maqāṣid al-Sharī'ah sebagai Landasan Evaluatif

Kerangka *maqāṣid al-sharī'ah* menyediakan pendekatan sistematis dalam mengevaluasi perilaku konsumsi. Prinsip *ḥifẓ al-māl* menekankan pentingnya pengelolaan harta secara efisien dan bertanggung jawab, sedangkan *ḥifẓ al-nafs* mengarahkan konsumsi pada aspek keberlanjutan dan kesejahteraan manusia (Roslan & Osman Zainuri, 2023). Dalam perkembangan kontemporer, konsep *ḥifẓ al-bi'ah* (perlindungan lingkungan) juga menjadi relevan, terutama dalam menghadapi dampak ekologis dari konsumsi berlebihan, termasuk limbah digital dan jejak karbon (Khuluq & Asmuni, 2025). Dengan demikian, *maqāṣid* berfungsi sebagai kerangka evaluatif yang tidak hanya normatif, tetapi juga kontekstual terhadap tantangan modern.

Sintesis Teoritis

Berdasarkan berbagai perspektif tersebut, fenomena *isrāf* dalam ekonomi digital dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara faktor struktural, psikologis, dan normatif. Teknologi digital dan algoritma membentuk lingkungan yang mendorong konsumsi, sementara faktor psikologis dan sosial memperkuat dorongan hedonistik dan simbolik dalam perilaku individu. Namun demikian, pendekatan ekonomi, psikologi, dan sosiologi pada umumnya berhenti pada level deskriptif dan eksplanatif. Dalam konteks ini, etika konsumsi Islam—yang diperkuat oleh kerangka *maqāṣid al-sharī'ah*—menawarkan dimensi evaluatif dan preskriptif yang mampu menilai sekaligus mengarahkan perilaku konsumsi. Integrasi perspektif ini menghasilkan kerangka analisis yang tidak hanya menjelaskan fenomena *isrāf* digital, tetapi juga memberikan landasan normatif untuk mengendalikan dan merekonstruksi perilaku konsumsi menuju pola yang lebih moderat, berkeadilan, dan berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini difokuskan pada fenomena konsumsi berlebihan (*isrāf*) yang muncul dalam konteks ekonomi digital, khususnya seiring menguatnya gaya hidup hedonis dalam masyarakat kontemporer. Temuan-temuan yang diperoleh

kemudian dianalisis dengan merujuk pada sumber-sumber normatif Islam, terutama al-Qur'an dan hadis, serta didukung oleh kajian asbābun nuzūl, asbābul wurūd, makna mufradāt, makna ijmlī, dan munāsabah ayat atau hadis yang relevan.

Pembahasan ini tidak hanya bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena konsumsi digital secara empiris, tetapi juga mengkonstruksinya dalam kerangka normatif etika Islam. Dengan pendekatan tersebut, analisis yang dihasilkan diharapkan mampu menjawab rumusan masalah yang telah diajukan pada bagian pendahuluan, sekaligus menegaskan bahwa ajaran Islam memiliki relevansi konseptual dan praktis dalam merespons dinamika konsumsi dan kecenderungan hedonisme di era ekonomi digital.

Transformasi Konsumsi dalam Ekonomi Digital dan Disrupsi Rasionalitas

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah secara fundamental pola konsumsi masyarakat, baik dari segi mekanisme, intensitas, maupun orientasinya. Transformasi ini ditandai oleh meningkatnya penggunaan platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran elektronik yang memungkinkan transaksi dilakukan secara cepat, mudah, dan lintas batas (Amory dkk., 2025). Kemudahan tersebut tidak hanya memperluas akses terhadap barang dan jasa, tetapi juga menciptakan lingkungan konsumsi yang sarat dengan stimulus digital, seperti promosi personalisasi, notifikasi real-time, dan visualisasi produk yang menarik (Teepapal, 2025). Dalam konteks ini, proses pengambilan keputusan konsumsi mengalami pergeseran dari yang semula berbasis perencanaan menjadi lebih spontan dan responsif terhadap rangsangan eksternal (Wang dkk., 2022). Pergeseran ini sekaligus menunjukkan bahwa konsumsi digital tidak lagi sepenuhnya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, melainkan semakin terkait dengan pencarian kepuasan instan yang menjadi karakteristik gaya hidup hedonis dalam ruang digital (Cen & Zhao, 2024).

Dalam perspektif ekonomi neoklasik, perilaku konsumsi dipahami sebagai hasil dari keputusan rasional individu yang berupaya memaksimalkan utilitas di bawah kendala anggaran (Anufriev dkk., 2019). Asumsi ini menempatkan konsumen sebagai agen yang memiliki preferensi stabil dan kemampuan untuk mengevaluasi pilihan secara objektif. Namun, dalam realitas ekonomi digital, asumsi tersebut semakin sulit dipertahankan. Lingkungan digital yang dinamis, dengan arus informasi yang cepat dan intensitas paparan yang tinggi, justru menciptakan kondisi yang mendorong pengambilan keputusan yang serba cepat dan tidak selalu melalui pertimbangan rasional yang memadai (Hervas-Oliver dkk., 2021). Dengan demikian, konsumsi digital menunjukkan adanya deviasi signifikan dari model rasionalitas klasik, sekaligus mengindikasikan keterbatasan pendekatan neoklasik dalam menjelaskan perilaku konsumsi kontemporer.

Keterbatasan tersebut kemudian dijelaskan lebih lanjut oleh ekonomi perilaku melalui konsep *bounded rationality*, yang menegaskan bahwa kemampuan individu dalam mengambil keputusan dibatasi oleh faktor kognitif, emosional, dan situasional (Botta dkk., 2021). Dalam ekosistem digital, keterbatasan ini tidak hanya bersifat internal, tetapi juga diperkuat oleh desain sistem yang secara aktif membentuk preferensi dan perilaku pengguna. Algoritma personalisasi, misalnya, bekerja dengan menampilkan produk yang sesuai dengan preferensi sebelumnya, sehingga mempersempit ruang refleksi kritis dan mempercepat keputusan pembelian (Kim & Kim, 2020). Selain itu, fitur-fitur seperti notifikasi promosi, diskon terbatas waktu, dan tampilan visual yang persuasif turut memicu respons emosional yang mendorong tindakan konsumsi tanpa perencanaan (Pekovic & Rolland, 2020). Akibatnya, individu semakin rentan terhadap perilaku *impulse buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa evaluasi rasional yang mendalam terhadap kebutuhan dan konsekuensi jangka panjang.

Fenomena *impulse buying* tersebut menjadi indikator penting dari disrupsi rasionalitas dalam konsumsi digital. Keputusan konsumsi tidak lagi didasarkan pada pertimbangan kebutuhan dan manfaat, melainkan pada dorongan emosional

dan orientasi kesenangan sesaat yang diperkuat oleh sistem digital. Dalam kondisi ini, konsumsi mengalami pergeseran fungsi dari sarana pemenuhan kebutuhan menjadi medium pemuasan hasrat dan ekspresi gaya hidup hedonis. Transformasi ini menunjukkan bahwa konsumsi digital tidak hanya merupakan fenomena ekonomi, tetapi juga fenomena psikologis dan kultural yang kompleks.

Dalam perspektif analisis normatif, kecenderungan konsumsi yang impulsif, berorientasi pada kesenangan instan, dan melampaui kebutuhan riil tersebut mengindikasikan terjadinya pergeseran batas antara kebutuhan dan keinginan. Kondisi ini menjadi titik awal untuk mengidentifikasi praktik konsumsi berlebihan yang dalam kerangka etika Islam dapat dikategorikan sebagai *isrāf*. Dengan demikian, disrupsi rasionalitas dalam ekonomi digital tidak hanya menantang asumsi dasar ekonomi konvensional, tetapi juga membuka ruang analisis kritis terhadap dimensi moral dan etis dari perilaku konsumsi, yang akan dibahas lebih lanjut pada bagian berikutnya.

Konsumsi sebagai Praktik Sosial: Hedonisme dan Konstruksi Identitas Digital

Transformasi konsumsi dalam ekonomi digital tidak hanya ditandai oleh disrupsi rasionalitas sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, tetapi juga oleh pergeseran makna konsumsi dari aktivitas ekonomi menjadi praktik sosial yang sarat simbolisme. Dalam konteks ini, konsumsi tidak lagi semata-mata berfungsi untuk memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan menjadi medium bagi individu untuk membangun identitas, mengekspresikan diri, dan memperoleh pengakuan sosial dalam ruang digital (Bajo dkk., 2020). Pergeseran ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi tidak dapat dijelaskan hanya melalui pendekatan rasionalitas individu, melainkan harus dipahami dalam kerangka sosial dan kultural yang lebih luas (Abdelrahman dkk., 2020).

Dalam perspektif sosiologi konsumsi, fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *conspicuous consumption*, yaitu kecenderungan individu untuk mengonsumsi barang dan jasa sebagai sarana menunjukkan status sosial dan prestise (Naeem, 2021). Dalam ekosistem digital, praktik ini mengalami intensifikasi karena media sosial menyediakan ruang representasi yang memungkinkan individu menampilkan gaya hidupnya secara terbuka dan berkelanjutan (Shin dkk., 2020). Konsumsi kemudian berfungsi sebagai alat komunikasi simbolik yang merepresentasikan kelas sosial, selera, dan posisi individu dalam struktur sosial. Dengan demikian, nilai konsumsi tidak lagi terletak pada fungsi utilitasnya, melainkan pada makna sosial yang dilekatkan padanya.

Lebih lanjut, konsep *sign value* menegaskan bahwa objek konsumsi dalam masyarakat modern memiliki nilai tanda yang melampaui nilai guna maupun nilai tukar (Banerjee & Poddar, 2021). Dalam ruang digital, nilai tanda ini diproduksi dan direproduksi melalui berbagai mekanisme, seperti konten visual, endorsement influencer, serta budaya populer yang menampilkan standar gaya hidup tertentu (Leban dkk., 2020). Individu kemudian terdorong untuk menyesuaikan pola konsumsinya dengan citra ideal yang dikonstruksi secara kolektif dalam ruang digital. Dalam perspektif etika Islam, kecenderungan konsumsi yang berorientasi pada simbol dan status tersebut menunjukkan pergeseran dari pemenuhan kebutuhan menuju pemuasan keinginan, yang berpotensi melampaui batas kewajaran konsumsi.

Fenomena ini semakin diperkuat oleh mekanisme *social comparison*, di mana individu secara terus-menerus membandingkan dirinya dengan representasi kehidupan orang lain yang ditampilkan di media sosial (Bieser & Hilty, 2020). Paparan terhadap gaya hidup yang dianggap lebih ideal dapat memicu ketidakpuasan dan mendorong individu untuk melakukan konsumsi sebagai upaya meningkatkan citra diri. Dalam kondisi ini, konsumsi tidak lagi bersifat otonom, melainkan menjadi respons terhadap tekanan sosial yang terbentuk dalam lingkungan digital. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku

konsumsi dalam ekonomi digital merupakan hasil interaksi antara preferensi individu dan ekspektasi sosial yang terus direproduksi.

Dalam perspektif psikologi konsumen, dinamika tersebut berkaitan erat dengan munculnya perilaku konsumsi hedonis, yaitu konsumsi yang didorong oleh pencarian kesenangan emosional dan kepuasan instan (Juanim dkk., 2024). Media sosial berperan signifikan dalam memperkuat orientasi ini melalui penyajian konten yang menonjolkan kemewahan, kenyamanan, dan gaya hidup ideal. Akibatnya, individu tidak hanya terdorong untuk mengonsumsi, tetapi juga untuk menampilkan hasil konsumsinya sebagai bagian dari konstruksi identitas diri. Dengan demikian, terbentuk siklus timbal balik antara konsumsi dan representasi diri, di mana konsumsi membentuk identitas, dan identitas yang ditampilkan kembali mendorong konsumsi lebih lanjut (Leban dkk., 2020).

Secara analitis, konsumsi digital dalam konteks ini dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan kultural yang saling memperkuat. Hedonisme bukan sekadar preferensi individual, melainkan konstruksi sosial yang diproduksi dan direproduksi dalam ekosistem digital. Oleh karena itu, kecenderungan konsumsi yang berorientasi pada kesenangan, status, dan pengakuan sosial tersebut menunjukkan pola perilaku yang melampaui batas kebutuhan rasional. Dalam perspektif etika Islam, kondisi ini memperlihatkan karakteristik konsumsi yang berpotensi dikategorikan sebagai *isrāf*, tidak hanya sebagai tindakan individual, tetapi juga sebagai fenomena yang dibentuk oleh struktur sosial dan budaya digital. Dengan demikian, analisis terhadap hedonisme dan konstruksi sosial konsumsi menjadi landasan penting untuk memahami dimensi sosial dari *isrāf*, yang akan semakin dipertegas dalam pembahasan berikutnya.

Peran Algoritma dan Struktur Digital dalam Mendorong Konsumsi Berlebihan

Transformasi Selain faktor rasionalitas yang terdisrupsi dan konstruksi sosial yang membentuk orientasi hedonis, konsumsi dalam ekonomi digital juga dipengaruhi secara signifikan oleh struktur teknologi yang mendasarinya. Ekosistem digital tidak bersifat netral, melainkan dirancang melalui algoritma dan sistem berbasis data yang bertujuan mengoptimalkan keterlibatan pengguna (*user engagement*) serta mendorong intensitas konsumsi. Dalam konteks ini, perilaku konsumsi tidak hanya merupakan hasil pilihan individu, tetapi juga merupakan produk dari desain sistem yang secara aktif memengaruhi preferensi, perhatian, dan keputusan pengguna (Charef dkk., 2021).

Salah satu mekanisme utama dalam struktur digital adalah penggunaan algoritma personalisasi yang bekerja dengan mengolah data perilaku pengguna untuk menampilkan konten dan produk yang sesuai dengan preferensi individu. Algoritma ini menciptakan lingkungan konsumsi yang sangat terkurasi, di mana pengguna terus-menerus terekspos pada barang dan jasa yang relevan dengan minatnya. Meskipun hal ini meningkatkan efisiensi dan kenyamanan, dalam praktiknya personalisasi juga mempersempit ruang refleksi kritis, karena pilihan yang tersedia menjadi semakin homogen dan terarah (Kim & Kim, 2020). Akibatnya, individu lebih rentan terhadap keputusan konsumsi yang bersifat otomatis dan kurang reflektif.

Selain personalisasi, strategi *behavioral advertising* memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi digital. Iklan berbasis data dirancang untuk menargetkan aspek psikologis pengguna, termasuk preferensi emosional dan pola kebiasaan, sehingga mampu meningkatkan efektivitas persuasi (Qiu dkk., 2020). Dalam banyak kasus, iklan tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun narasi gaya hidup yang menarik secara emosional, sehingga mendorong individu untuk mengaitkan konsumsi dengan kepuasan pribadi dan identitas diri (Joseph dkk., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa sistem digital tidak hanya memfasilitasi konsumsi, tetapi juga secara aktif membentuk makna konsumsi itu sendiri.

Lebih lanjut, berbagai fitur dalam platform digital turut memperkuat kecenderungan konsumsi impulsif. Praktik seperti *flash sale*, diskon terbatas waktu, serta sistem *buy now pay later* (BNPL) menciptakan tekanan psikologis yang mendorong

pengguna untuk segera mengambil keputusan tanpa pertimbangan matang (Pekovic & Rolland, 2020). Selain itu, unsur gamifikasi dalam transaksi digital, seperti penghargaan, poin, atau level tertentu, semakin meningkatkan keterlibatan emosional pengguna dalam aktivitas konsumsi (Gamble dkk., 2021). Kombinasi antara kemudahan transaksi dan strategi psikologis ini menghasilkan pola konsumsi yang cepat, berulang, dan sering kali tidak terencana.

Dalam perspektif analisis yang lebih luas, mekanisme-mekanisme tersebut menunjukkan bahwa konsumsi berlebihan dalam ekonomi digital tidak dapat dipahami semata sebagai kegagalan individu dalam mengendalikan diri. Sebaliknya, terdapat faktor struktural yang secara sistematis mendorong individu ke arah konsumsi yang lebih intensif (Lee dkk., 2020). Interaksi antara algoritma, desain platform, dan strategi pemasaran menciptakan ekosistem yang memperkuat dorongan konsumtif, sehingga batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi semakin kabur.

Dalam perspektif etika Islam, kondisi ini menimbulkan implikasi penting terkait tanggung jawab moral dalam aktivitas konsumsi. Meskipun individu tetap memiliki agensi dalam mengambil keputusan, pengaruh sistem digital yang kuat menuntut adanya kesadaran etis yang lebih tinggi dalam mengendalikan perilaku konsumsi. Ketika konsumsi didorong oleh tekanan sistemik yang mengarah pada kepuasan instan, pengulangan pembelian, dan pengabaian kebutuhan riil, maka praktik tersebut menunjukkan karakteristik yang melampaui batas kewajaran konsumsi (Jumani & Sukhabot, 2021). Dengan demikian, struktur digital dapat dipahami sebagai faktor yang memperkuat kecenderungan *isrāf*, bukan hanya pada tingkat individu, tetapi juga sebagai fenomena sistemik yang tertanam dalam arsitektur ekonomi digital itu sendiri.

Analisis Isrāf dalam Konsumsi Digital

Era Berdasarkan analisis sebelumnya yang menunjukkan adanya disrupsi rasionalitas, konstruksi sosial hedonisme, serta dorongan struktural dari sistem digital, fenomena konsumsi dalam ekonomi digital dapat dievaluasi lebih lanjut dalam kerangka etika Islam melalui konsep *isrāf*. Dalam terminologi Islam, *isrāf* tidak sekadar dimaknai sebagai pemborosan dalam arti kuantitatif, tetapi sebagai perilaku konsumsi yang melampaui batas kebutuhan, tidak proporsional, serta tidak berorientasi pada kemaslahatan (Rahmi dkk., 2025). Dengan demikian, *isrāf* merupakan kategori normatif yang menilai tidak hanya jumlah konsumsi, tetapi juga tujuan, motif, dan dampaknya.

Dalam konteks ekonomi digital, *isrāf* dapat diidentifikasi melalui beberapa karakteristik utama. Pertama, konsumsi yang bersifat impulsif dan tidak direncanakan, yang muncul sebagai respons terhadap stimulus digital seperti promosi, notifikasi, atau tekanan waktu dalam transaksi daring (Shah dkk., 2021). Pola ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional maupun kebutuhan riil, melainkan pada dorongan emosional yang bersifat sesaat. Kedua, konsumsi yang berorientasi pada simbol dan status sosial, sebagaimana tercermin dalam praktik *conspicuous consumption* dan pencarian validasi sosial di media digital (Septianto dkk., 2019). Dalam hal ini, konsumsi digunakan sebagai sarana untuk memperoleh pengakuan sosial, bukan sebagai alat pemenuhan kebutuhan.

Ketiga, konsumsi yang didorong oleh kemudahan akses dan mekanisme pembiayaan digital, seperti sistem *buy now pay later* (BNPL), yang memungkinkan individu mengonsumsi di luar kemampuan finansial aktualnya (Vaishnav & Ray, 2023). Kondisi ini tidak hanya meningkatkan risiko pemborosan, tetapi juga berpotensi menciptakan ketergantungan terhadap konsumsi berbasis utang. Keempat, konsumsi yang bersifat berulang dan tidak terkendali akibat pengaruh algoritma dan desain platform digital, yang secara sistematis mendorong pengguna untuk terus melakukan pembelian (Ukhriyawati dkk., 2025). Dalam situasi ini, konsumsi tidak lagi merupakan tindakan yang sepenuhnya otonom, tetapi menjadi bagian dari siklus yang diproduksi oleh sistem digital.

Keempat karakteristik tersebut menunjukkan bahwa *isrāf* dalam ekonomi digital tidak bersifat tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan struktural. Dari perspektif ekonomi perilaku, *isrāf* dapat dipahami sebagai konsekuensi dari keterbatasan rasionalitas individu yang diperkuat oleh bias kognitif dan emosional (Hyun dkk., 2022). Dari perspektif sosiologis, *isrāf* berkaitan dengan tekanan sosial untuk memenuhi standar gaya hidup tertentu yang dikonstruksi dalam ruang digital (Georgiou & Nikolaou, 2020). Sementara itu, dari perspektif struktural, *isrāf* dipengaruhi oleh sistem digital yang secara aktif mendorong konsumsi melalui algoritma dan strategi pemasaran berbasis data (Charef dkk., 2021). Dengan demikian, *isrāf* dalam konteks ini tidak hanya merupakan masalah individu, tetapi juga fenomena yang terinstitusionalisasi dalam ekosistem ekonomi digital.

Dalam perspektif normatif Islam, praktik konsumsi yang melampaui batas tersebut bertentangan dengan prinsip keseimbangan (*wasathiyyah*) yang menekankan moderasi dalam pemenuhan kebutuhan (Rahmadatul Lia Nisa dkk., 2025). Islam tidak melarang konsumsi, tetapi mengatur agar konsumsi dilakukan secara proporsional, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kemaslahatan. Ketika konsumsi didorong oleh hasrat, simbol status, atau tekanan sistemik tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan dampaknya, maka praktik tersebut dapat dikategorikan sebagai *isrāf* yang memiliki implikasi moral dan sosial.

Lebih jauh, *isrāf* dalam ekonomi digital juga memiliki dampak yang melampaui individu, seperti meningkatnya ketimpangan sosial, tekanan finansial, serta potensi ketidakberlanjutan ekonomi dan lingkungan (Chinchanchokchai dkk., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa *isrāf* bukan hanya persoalan etika personal, tetapi juga berkaitan dengan keadilan sosial dan keberlanjutan. Oleh karena itu, analisis terhadap *isrāf* dalam konsumsi digital tidak hanya berfungsi sebagai evaluasi normatif, tetapi juga sebagai dasar untuk merumuskan kerangka etika yang lebih komprehensif dalam menghadapi dinamika ekonomi digital.

Dengan demikian, konsep *isrāf* memberikan perspektif yang lebih luas dalam memahami konsumsi digital, tidak hanya sebagai fenomena ekonomi atau sosial, tetapi juga sebagai persoalan moral yang memerlukan pengendalian dan kesadaran etis. Analisis ini sekaligus menegaskan bahwa konsumsi berlebihan dalam ekonomi digital bukanlah fenomena yang netral, melainkan praktik yang memiliki konsekuensi normatif dan memerlukan respons yang berbasis pada nilai-nilai etika Islam.

Etika Konsumsi Islam dan Maqāṣid al-Sharī'ah sebagai Kerangka Solusi

Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa konsumsi dalam ekonomi digital tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasionalitas individu, konstruksi sosial hedonisme, dan dorongan struktural dari sistem digital, tetapi juga berpotensi mengarah pada praktik *isrāf* yang memiliki implikasi moral dan sosial. Dalam konteks ini, diperlukan suatu kerangka normatif yang tidak hanya mampu mengkritisi fenomena tersebut, tetapi juga menawarkan arah solusi yang komprehensif. Etika konsumsi Islam, dengan prinsip-prinsip yang berakar pada nilai keseimbangan, tanggung jawab, dan kemaslahatan, menyediakan landasan yang relevan untuk merespons tantangan tersebut (Tazkia Ardianti Nada dkk., 2026).

Salah satu prinsip utama dalam etika konsumsi Islam adalah *wasathiyyah* (moderasi), yang menekankan pentingnya keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan dan pengendalian keinginan (Shah dkk., 2021). Prinsip ini menolak dua ekstrem, yaitu sikap berlebihan (*isrāf*) dan sikap kikir, serta mendorong individu untuk mengelola sumber daya secara proporsional. Dalam konteks ekonomi digital yang ditandai oleh kemudahan akses dan dorongan konsumtif yang tinggi, *wasathiyyah* berfungsi sebagai mekanisme pengendalian diri (*self-regulation*) yang memungkinkan individu untuk tetap

menjaga keseimbangan dalam perilaku konsumsi (Wijaya dkk., 2025). Dengan demikian, moderasi tidak hanya menjadi nilai moral, tetapi juga strategi praktis dalam menghadapi tekanan konsumsi digital.

Selain itu, larangan terhadap *isrāf* dan *tabdzir* dalam ajaran Islam memberikan batas normatif yang jelas dalam aktivitas konsumsi. Konsumsi yang melampaui kebutuhan, tidak memberikan manfaat, atau dilakukan secara tidak bertanggung jawab dipandang sebagai perilaku yang tidak sesuai dengan prinsip etika Islam (Al Qodar A. Makky & Yazid, 2025). Dalam ekonomi digital, di mana konsumsi sering kali didorong oleh impuls, simbol status, dan kemudahan transaksi, prinsip ini menjadi sangat relevan sebagai pedoman untuk mengevaluasi dan mengendalikan perilaku konsumsi. Dengan kata lain, etika konsumsi Islam tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga aplikatif dalam konteks kontemporer.

Lebih jauh, Islam memandang aktivitas konsumsi sebagai bagian dari ibadah yang memiliki dimensi moral dan spiritual (Hidayat dkk., 2025). Perspektif ini menggeser orientasi konsumsi dari sekadar pemenuhan kebutuhan material menuju tanggung jawab yang lebih luas terhadap diri, masyarakat, dan lingkungan. Dalam kerangka ini, setiap keputusan konsumsi tidak hanya dinilai dari aspek manfaat ekonomi, tetapi juga dari dampaknya terhadap keseimbangan sosial dan keberlanjutan. Hal ini menjadi penting dalam konteks ekonomi digital yang sering kali mendorong konsumsi tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang.

Untuk memperkuat kerangka normatif tersebut, pendekatan *maqāṣid al-sharī'ah* dapat digunakan sebagai instrumen evaluatif yang sistematis. Prinsip *ḥifz al-māl* (perlindungan harta) menekankan pentingnya pengelolaan sumber daya secara efisien dan bertanggung jawab, sehingga konsumsi tidak mengarah pada pemborosan atau kerugian finansial (Zaprul Khan, 2018). Sementara itu, *ḥifz al-nafs* (perlindungan jiwa) berkaitan dengan kesejahteraan individu, termasuk aspek psikologis dan sosial yang dapat terganggu akibat konsumsi berlebihan (Hikmah & Yazid, 2024). Dalam konteks yang lebih luas, pengembangan *maqāṣid* kontemporer seperti *ḥifz al-bi'ah* (perlindungan lingkungan) juga relevan untuk menilai dampak konsumsi terhadap keberlanjutan ekologis (Khuluq & Asmuni, 2025).

Integrasi antara etika konsumsi Islam dan kerangka *maqāṣid al-sharī'ah* memungkinkan terbentuknya model evaluasi yang tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga komprehensif dan kontekstual. Melalui pendekatan ini, konsumsi digital dapat dinilai tidak hanya dari sisi efisiensi ekonomi atau kepuasan individu, tetapi juga dari kontribusinya terhadap kemaslahatan yang lebih luas. Dengan demikian, prinsip-prinsip Islam tidak hanya berfungsi sebagai batasan moral, tetapi juga sebagai panduan strategis dalam membangun pola konsumsi yang berkeadilan dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, etika konsumsi Islam menawarkan solusi yang mampu menjembatani antara kebutuhan individu dan tanggung jawab sosial dalam menghadapi dinamika ekonomi digital. Berbeda dengan pendekatan konvensional yang cenderung bersifat deskriptif, perspektif normatif Islam memberikan arah preskriptif yang jelas dalam mengendalikan konsumsi berlebihan. Oleh karena itu, internalisasi nilai-nilai seperti moderasi, tanggung jawab, dan kesadaran moral menjadi kunci dalam mereduksi praktik *isrāf* dan membangun paradigma konsumsi yang lebih seimbang di era digital.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi dalam ekonomi digital merupakan fenomena multidimensional yang tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada rasionalitas individu, melainkan dibentuk oleh interaksi antara keterbatasan kognitif, konstruksi sosial hedonisme, dan struktur digital berbasis algoritma. Kombinasi faktor-faktor tersebut mendorong munculnya pola konsumsi yang impulsif, simbolik, dan berulang, sehingga menggeser orientasi konsumsi dari pemenuhan kebutuhan menuju pemuasan keinginan. Dalam perspektif etika Islam, kondisi ini menunjukkan karakteristik

perilaku yang melampaui batas kewajaran dan dapat dikategorikan sebagai *isrāf*, yang tidak hanya bersifat individual, tetapi juga dipengaruhi oleh tekanan sosial dan sistem digital yang semakin kompleks.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada integrasi analisis multidisipliner dengan kerangka normatif etika konsumsi Islam, khususnya melalui konsep *isrāf* dan pendekatan *maqāṣid al-sharī'ah* sebagai landasan evaluatif. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena konsumsi digital, tetapi juga menawarkan arah normatif dalam membangun perilaku konsumsi yang moderat, bertanggung jawab, dan berkelanjutan. Meskipun demikian, penelitian ini terbatas pada kajian konseptual berbasis literatur, sehingga diperlukan penelitian lanjutan yang bersifat empiris untuk menguji dan mengembangkan temuan ini dalam konteks yang lebih aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- A Sastra, I. L., Zia, S. H., Asyaid, M. F., & Damayanti, N. (2023). The Role of Social Media Usage on Conspicuous Online Consumption among Millennial Consumers. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 26(2), 180–194. <https://doi.org/10.14414/jebav.v26i2.3508>
- Abdelrahman, O. K., Banister, E., & Hampson, D. P. (2020). Curatorial consumption: Objects' circulation and transference in the vintage marketplace. *Journal of Business Research*, 114, 304–311. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.029>
- Al Qodar A. Makky, N. L., & Yazid, M. (2025). The Concept Of Israf And Tabdzir: A Guide To Wise Consumption In Islam. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 8(2), 270–279. <https://doi.org/10.31949/maro.v8i2.13421>
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Anufriev, M., Bao, T., Sutan, A., & Tuinstra, J. (2019). Fee structure and mutual fund choice: An experiment. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 158, 449–474. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2018.12.013>
- Apriansyah, A., Gunarto, M., & Helmi, S. (2025). The Influence of Algorithm-Based Advertising on Social Media on Millennial Consumer Behavior. *Asian Journal of Management Analytics*, 4(1), 291–300. <https://doi.org/10.55927/ajma.v4i1.13394>
- Bajo, E., Croci, E., & Marinelli, N. (2020). Institutional investor networks and firm value. *Journal of Business Research*, 112, 65–80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.041>
- Banerjee, S., & Poddar, A. (2021). Run-of-the-Mill or Avant Garde? Identifying restaurant category positioning and tastemakers from digital geo-location history. *Journal of Business Research*, 130, 436–443. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.060>
- Bieser, J. C. T., & Hilty, L. M. (2020). Conceptualizing the impact of information and communication technology on individual time and energy use. *Telematics and Informatics*, 49, 101375. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101375>
- Botta, A., Caverzasi, E., Russo, A., Gallegati, M., & Stiglitz, J. E. (2021). Inequality and finance in a rent economy. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 183, 998–1029. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.02.013>
- Botzen, W. J. W., Thepaut, L. D., & Banerjee, S. (2025). Kahneman's Insights for Climate Risks: Lessons from Bounded Rationality, Heuristics and Biases. *Environmental and Resource Economics*, 88(10), 2663–2688. <https://doi.org/10.1007/s10640-025-00980-4>
- Budiharseno, R. S., Handani, N. D., & Hwan, S. J. (2020). Impact of utilitarian value and hedonic value on purchase in online store in Indonesia. *Research, Society and Development*, 9(10), e1159108305. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i10.8305>
- Cen, Z., & Zhao, Y. (2024). Enhancing User Engagement through Adaptive Interfaces: A Study on Real-time Personalization in Web Applications. *Journal of Economic Theory and Business Management*, 1(6), 1–7. <https://doi.org/10.70393/6a6574626d.323332>

- Charef, R., Ganjian, E., & Emmitt, S. (2021). Socio-economic and environmental barriers for a holistic asset lifecycle approach to achieve circular economy: A pattern-matching method. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120798. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120798>
- Chinchanachokchai, S., Thontirawong, P., & Chinchanachokchai, P. (2021). A tale of two recommender systems: The moderating role of consumer expertise on artificial intelligence based product recommendations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102528. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102528>
- Cinantya Sriyono Putri, Trisnaning Setya Sutjipto, & Mohamad Sholeh. (2022). ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING ISLAMIC PERSPECTIVE. *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, 5(01), 70–82. <https://doi.org/10.20473/aijief.v5i01.37475>
- De Jonge, J. P. R. (2005). Rational choice theory and moral action. *Socio-Economic Review*, 3(1), 117–132. <https://doi.org/10.1093/SER/mwi003>
- Dhewayanti, E. K. (2024). Online Impulsive Buying Behavior (Oibb) Influenced By Hedonism, Resource Availability, And Shopping Convenience Moderated By The Ease Of Using Digital Payment Methods. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5199>
- Fataron, Z. A. (2019). Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 47–60. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762>
- Fiedler, I. (2021). Bounded Rationality in Compulsive Consumption. *Journal of Business Theory and Practice*, 9(1), p30. <https://doi.org/10.22158/jbtp.v9n1p30>
- Fihartini, Y., Ramelan, M., Wiryawan, D., Ratuan, R. I., & Salsabila, D. (2024). The “Buy Now, Pay Later” Payment System’s Role in Triggering Impulse Buying with Self-Control as Moderation. *Proceedings of the 7th International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship, ICEBE 2024, 4-5 September 2024, Shah Alam, Selangor, Malaysia*. Proceedings of the 7th International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship, ICEBE 2024, 4-5 September 2024, Shah Alam, Selangor, Malaysia, Shah Alam, Malaysia. <https://doi.org/10.4108/eai.4-9-2024.2353768>
- Gamble, J. R., Clinton, E., & Díaz-Moriana, V. (2021). Broadening the business model construct: Exploring how family-owned SMEs co-create value with external stakeholders. *Journal of Business Research*, 130, 646–657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.034>
- Georgiou, K., & Nikolaou, I. (2020). Are applicants in favor of traditional or gamified assessment methods? Exploring applicant reactions towards a gamified selection method. *Computers in Human Behavior*, 109, 106356. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106356>
- Hervas-Oliver, J.-L., Parrilli, M. D., & Sempere-Ripoll, F. (2021). SME modes of innovation in European catching-up countries: The impact of STI and DUI drivers on technological innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121167. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121167>
- Hidayat, D., Maskur, M., & Budiman, B. (2025). Konsumsi Halal sebagai Bentuk Ibadah: Perspektif Ekonomi Islam dan Implikasinya pada Perilaku Konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5009–5016. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1519>
- Hikmah, N., & Yazid, M. (2024). Maqashid Al-Syariah as a Contemporary Economic Solution According to Yusuf Al-Qaradawi. *ITQAN: Journal of Islamic Economics, Management, and Finance*, 4(1), 51–63. <https://doi.org/10.57053/itqan.v4i1.62>
- Hyun, H., Thavisay, T., & Lee, S. H. (2022). Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102492. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102492>
- Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y., & Schoefer, K. (2021). Corporate rebranding: An internal perspective. *Journal of Business Research*, 130, 709–723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.020>
- Juanim, J., Alghifari, E. S., & Setia, B. I. (2024). Exploring advertising stimulus, hedonic motives, and impulse buying behavior in Indonesia’s digital context: Demographics implications. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2428779. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2428779>

- Jumani, Z. A., & Sukhabot, S. (2021). Identifying the important attitude of Islamic brands and its effect on buying behavioural intentions among Malaysian Muslims: A quantitative study using smart-PLS. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 408–426. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0196>
- Khisan, Z., & Aqlani, M. I. Z. (2025). Transformasi Perilaku Konsumtif di Era E-Commerce: Antara Kenyamanan Digital dan Tantangan Konsumsi Berlebihan Menurut Ekonomi Islam. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 10(1), 117–132. <https://doi.org/10.30736/jes.v10i1.1123>
- Khuluq, M. K., & Asmuni, A. (2025). Hifz Al-Bi'ah as Part of Maqashid Al-Shari'ah and Its Relevance in the Context of Global Climate Change. *Indonesian Journal of Interdisciplinary Islamic Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.20885/ijiis.vol7.iss2.art3>
- Kim, K. H., & Kim, E. Y. (2020). Fashion marketing trends in social media and sustainability in fashion management. *Journal of Business Research*, 117, 508–509. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.001>
- Lastuti, Y., & Khoirunurrofik, K. (2022). Income inequality, regional characteristics and household's conspicuous consumption: An empirical study in developing market. *Journal of Governance and Regulation*, 11(1), 64–72. <https://doi.org/10.22495/jgrv11i1art7>
- Leban, M., Seo, Y., & Voyer, B. G. (2020). Transformational effects of social media lurking practices on luxury consumption. *Journal of Business Research*, 116, 514–521. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.010>
- Lee, S. M., Jiraporn, P., & Song, H. (2020). Customer concentration and stock price crash risk. *Journal of Business Research*, 110, 327–346. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.049>
- Muttaqin, Z., & Pusparini, M. D. (2019). Redefining Consumer Utility in the Perspective of Islamic Economics Framework. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i1.717>
- Nadia Khoerunnisah, Fitriyah Maharani, & Shinta Nuriyah. (2025). Etika Konsumsi dalam Islam: Menjaga Keseimbangan antara Dunia dan Akhirat. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 475–480. <https://doi.org/10.63822/1g9b9b48>
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102226. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>
- Nidhom, K. (2023). PANDANGAN AL-QUR'AN DAN AS-SUNNAH TENTANG WASATIYYAH (MODERASI) SERTA IMPLEMENTASINYA TERHADAP HUKUM ISLAM. *AT-TAISIR: Journal of Indonesian Tafsir Studies*, 2(2), 67–86. <https://doi.org/10.51875/attaisir.v2i2.90>
- Nimisha Rai, Shruti Shukla & Dr. Akhilesh Chandra Pandey. (2025). Ai-Driven Personalization Cues: Unraveling Consumer Impulsive Buying in E-Commerce. *Economic Sciences*, 21(02(S) August), 201–215. <https://doi.org/10.69889/arkq5j81>
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>
- Qiu, J., Li, X., Duan, Y., Chen, M., & Tian, P. (2020). Dynamic assortment in the presence of brand heterogeneity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102152>
- Rahmadatul Lia Nisa, Annisa Anggraini, Safa Parasastia, Latifah Nurhasanah, & Linda Rahma Yanti. (2025). Analisis Pola Konsumsi Masyarakat Muslim Urban Berdasarkan Prinsip Ekonomi Islam. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 105–113. <https://doi.org/10.61994/econis.v3i1.546>
- Rahmi, A., Bisri, H., Rusyana, A. Y., & Raharjo, H. (2025). Penerapan Kaidah Muamalah dalam Transaksi Ekonomi Digital: Tinjauan Pustaka pada Paylater, E-Wallet, dan Marketplace. *SALAM: Islamic Economics Journal*, 6(2), 347–365. <https://doi.org/10.24042/y0qk8k42>
- Ranaswijaya, R., & Soleha, S. (2023). Analysis of Monzer Kahf's Thoughts on the Phenomenon of Consumption in Modern Society. *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics*, 8(1), 119. <https://doi.org/10.29240/alfalah.v8i1.6855>
- Reid-Partin, K., & Chattaraman, V. (2023). Social Comparisons and Compensatory Consumption: The Art of Buying a Superior Self. *Sustainability*, 15(22), 15950. <https://doi.org/10.3390/su152215950>

- Roslan, M. M., & Osman Zainuri, A. (2023). Teori Hifz Al-Nafs Dalam Maqasid Syariah: Analisis Pendalilan: The Theory of Hifz Al-Nafs In Maqasid Syariah: Argumentation Analysis. *Journal of Muwafaqat*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.53840/muwafaqat.v6i1.121>
- S. Mashilo, L., C. Dalziel, R., & Habtemichael Redda, E. (2025). The influence of hedonic shopping motivation on online impulse buying behavior in the fashion industry. *Innovative Marketing*, 21(1), 248–258. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.20](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.20)
- Sari Handayani, R., Gizka Alysah Diva, Eko Nur Hermansyah, & Ari Siswati. (2025). Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Informatika dan Kesehatan*, 2(2), 108–117. <https://doi.org/10.35473/ikn.v2i2.3704>
- Semakoon, Y. (2025). Value: The Object of Consumption and the Exchange of Sign(ifier)s. *Journal of Social Sciences Naresuan University*, 21(1), 353–375. <https://doi.org/10.69650/jssnu.2025.277778>
- Septianto, F., An, J., Chiew, T. M., Paramita, W., & Tanudharma, I. (2019). The similar versus divergent effects of pride and happiness on the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 99, 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.021>
- Shah, S. A. A., Sukmana, R., & Fianto, B. A. (2021). Integration of Islamic bank specific risks and their impact on the portfolios of Islamic Banks. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 14(3), 561–578. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-01-2020-0021>
- Shin, M., Linke, A., & Kemps, E. (2020). Moderate amounts of media multitasking are associated with optimal task performance and minimal mind wandering. *Computers in Human Behavior*, 111, 106422. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106422>
- Sholihin, M. (2024). Islamic rationality of Muslim consumers: New insight from text analytics and Al-Ghazali's thought. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(7), 1093–1117. <https://doi.org/10.1108/JIABR-10-2022-0291>
- Tazkia Ardianti Nada, Lea Zalfa Dhyaulhaque, Hasna Fauziah Al Alifah, Nayla Mutiara Sukma, & Lina Marlina. (2026). KONSEP ETIKA KONSUMSI DALAM EKONOMI ISLAM DAN IMPLEMENTASI DALAM KEHIDUPAN MODERN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 3(2), 201–208. <https://doi.org/10.62017/jimea.v3i2.7130>
- Teepapal, T. (2025). AI-driven personalization: Unraveling consumer perceptions in social media engagement. *Computers in Human Behavior*, 165, 108549. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108549>
- Ukhriyawati, C. F., Muharam, M., Putra, R. E., Mulyati, S., & Hati, R. P. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, Kontrol Diri, Gaya Hidup dan Intensitas Pengguna Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Riau Kepulauan. *Measurement Jurnal Akuntansi*, 18(2), 387–395. <https://doi.org/10.33373/mja.v18i2.7273>
- Vaishnav, B., & Ray, S. (2023). A thematic exploration of the evolution of research in multichannel marketing. *Journal of Business Research*, 157, 113564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113564>
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability*, 14(12), 7500. <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Wijaya, M. E., Masse, R. A., & Sapa, N. B. (2025). Konsep Israf dan Tabdzir dalam Al-Qur'an. *Jurnal Kajian Agama Islam*, 9.
- Zaman, D., Khotami, W., Kurniawan, Mohd. I., & Oktoberia, A. (2024). The Impact Of Digitalization On Changes In Public Consumption Behavior In The Digital Economy Era. *Oikonomia : Journal of Management Economics and Accounting*, 2(1), 30–38. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i1.259>
- Zaprul Khan, Z. (2018). Maqāsid Al-Shariah in the Contemporary Islamic Legal Discourse: Perspective of Jasser Auda. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 26(2), 445. <https://doi.org/10.21580/ws.26.2.3231>
- Zou, Y., Zhang, S., & Wang, Y. (2025). Digital Selves and Curated Choices: How Social Media Self-Presentation Enhances Consumers' Experiential Consumption Preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 238. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030238>