



Etika Konsumsi Muslim di Tengah Inflasi dan Ketidakpastian Ekonomi: Pendekatan Maqasid Al-Syari'ah Terhadap Perubahan Perilaku Ekonomi Masyarakat Indonesia

Muammar Zulfiqri¹, Arief Rahman Hakim², Afried Lazuardi³

^{1,2}Universitas Islam Depok, Indonesia

³UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Email: rasmuammar@uidepok.ac.id, ariefrahmanhakim@uidepok.ac.id,
lazuardi@uinjkt.ac.id

Abstract

Indonesia's digital economic transformation has reshaped the landscape of religious authority, particularly in the production and dissemination of fatwas. This article examines how artificial intelligence and digital platforms are reconfiguring power relations between ulama, formal fatwa institutions such as the National Sharia Board-Indonesian Council of Ulama (DSN-MUI), and emerging cyber actors. Employing a systematic literature review of more than fifty indexed scholarly articles published between 2021 and 2025, this study identifies three principal patterns: the fragmentation of religious authority driven by the democratization of information access through social media; the emergence of AI as a new epistemic actor capable of producing religious answers without collective ijtihad mechanisms; and the tension between the rapid pace of digital sharia economic innovation covering fintech, cryptocurrency, and e-commerce and the comparatively deliberative tempo of formal fatwa institutions. The findings indicate that although DSN-MUI has issued a number of responsive fatwas addressing digital phenomena, the epistemological gap between technological velocity and formal religious authority remains a structural challenge for Islamic Studies in Indonesia. The article recommends strengthening ulama digital literacy, fostering interdisciplinary collaboration between fiqh scholars and data scientists, and reformulating ijtihad methodology to accommodate the pace of digital economic change without compromising the epistemological validity of Islamic law.

Keywords: Consumption Ethics; Maqāṣid Al-Syarī'ah; Inflation; Economic Behavior; Indonesian Muslim Society

Abstrak

Transformasi ekonomi digital di Indonesia telah mengubah lanskap otoritas keagamaan, khususnya dalam produksi dan penyebaran fatwa. Artikel ini mengkaji bagaimana kecerdasan buatan dan platform digital mengonfigurasi ulang relasi kuasa antara ulama, lembaga fatwa formal seperti DSN-MUI, dan aktor siber yang bermunculan. Dengan menggunakan metode tinjauan literatur sistematis terhadap lebih dari lima puluh artikel ilmiah terindeks yang terbit antara tahun 2021 hingga 2025, penelitian ini mengidentifikasi tiga pola utama: fragmentasi otoritas keagamaan yang didorong oleh demokratisasi akses informasi melalui media sosial; kemunculan AI sebagai aktor epistemik baru yang mampu menghasilkan jawaban keagamaan tanpa melalui mekanisme ijtihad kolektif; serta ketegangan antara laju cepat inovasi ekonomi syariah digital yang mencakup fintech, mata uang kripto, dan e-commerce dengan tempo lembaga fatwa formal yang relatif lebih deliberatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun DSN-MUI telah menerbitkan sejumlah fatwa responsif yang menjawab fenomena digital, kesenjangan epistemologis antara kecepatan teknologi dan otoritas keagamaan formal tetap menjadi tantangan struktural bagi Kajian Islam (Islamic Studies) di Indonesia. Artikel ini merekomendasikan penguatan literasi digital ulama, pengembangan kolaborasi interdisipliner antara ahli fikih dan ilmuwan data, serta reformulasi metodologi ijtihad agar mampu mengakomodasi laju perubahan ekonomi digital tanpa mengorbankan validitas epistemologis hukum Islam.

Kata Kunci: Etika Konsumsi; Maqāṣid Al-Syarī'ah; Inflasi; Perilaku Ekonomi; Masyarakat Muslim Indonesia

PENDAHULUAN

Ekonomi Islam menempatkan konsumsi bukan sebagai aktivitas yang bebas nilai (*value-free*), melainkan sebagai manifestasi keimanan yang teraktualisasi dalam setiap pilihan dan keputusan ekonomi seorang Muslim. Prinsip ini menegaskan bahwa tindakan konsumsi senantiasa terikat pada kerangka etis dan spiritual, sehingga kualitas keimanan seseorang turut tercermin dari cara ia mengelola sumber daya dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Prinsip normatif tersebut menghadapi ujian nyata ketika masyarakat Muslim berada dalam kondisi tekanan ekonomi struktural, salah satunya adalah inflasi. Inflasi, dalam hal ini, tidak dapat dipahami semata-mata sebagai data statistik yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik setiap bulannya, melainkan sebagai pengalaman hidup yang memaksa rumah tangga menegosiasikan ulang setiap keputusan konsumsinya—mulai dari yang bersifat mendasar seperti pemenuhan pangan harian, hingga yang bersifat strategis jangka panjang seperti pembiayaan pendidikan anak. Konteks tersebut secara empiris tampak nyata dalam realitas ekonomi masyarakat Muslim Indonesia, sebagaimana tergambar melalui fenomena kenaikan harga telur menjelang bulan Ramadan, antrean panjang di gerai minyak goreng bersubsidi, hingga keluhan ibu rumah tangga di pasar tradisional mengenai menyusutnya daya beli. Rangkaian fenomena tersebut bukan sekadar potret ekonomi musiman, melainkan cerminan dari persoalan yang jauh lebih mendasar, yaitu bagaimana masyarakat Muslim Indonesia menegosiasikan keimanannya di tengah tekanan bertahan hidup, sekaligus menjadi ujian atas konsistensi etis mereka sebagai pelaku ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai Islam (Rohmana, 2022).

Ekonomi konvensional umumnya memandang perilaku konsumen melalui lensa rasionalitas instrumental, di mana individu dianggap senantiasa berupaya memaksimalkan utilitas dalam batas anggaran yang tersedia, tanpa mempertimbangkan dimensi transendental dari pilihan tersebut. Pendekatan ini memadai untuk menjelaskan pola permintaan agregat, tetapi gagal menangkap mengapa sebagian konsumen Muslim tetap bersedia membayar lebih mahal untuk produk bersertifikat halal di tengah tekanan harga, atau mengapa sebagian yang lain justru menimbun barang kebutuhan pokok meski hal tersebut jelas bertentangan dengan prinsip keadilan pasar. Di sinilah kerangka Maqāsid al-Syari'ah menawarkan lensa alternatif yang lebih kaya, karena ia menempatkan tujuan pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta sebagai parameter untuk menilai apakah suatu pola konsumsi membawa kemaslahatan (*maslahah*) atau justru kerusakan (*mafsadah*), sekalipun secara nominal transaksi tersebut sah menurut hukum positif (Karimullah, 2023; Zaimsyah & Herianingrum, 2019).

Fenomena yang berkembang di Indonesia beberapa tahun terakhir memperlihatkan paradoks yang menarik untuk dicermati. Di satu sisi, indeks religiositas masyarakat tetap tinggi dan preferensi terhadap produk halal terus menguat, tetapi di sisi lain, penetrasi layanan paylater dan kemudahan kredit digital justru mendorong lonjakan perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan generasi muda Muslim yang akrab dengan belanja daring. Riset terhadap perilaku konsumsi Generasi Z dalam ekonomi syariah menunjukkan bahwa kefasihan digital tidak serta-merta diiringi kedewasaan literasi keuangan syariah, sehingga banyak transaksi yang secara formal memenuhi syarat halal produk namun secara substansial melanggar semangat kesederhanaan (Yandrizal et al., 2026).

Pola serupa juga terlihat pada penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif konsumen belanja daring, yang mengungkap bahwa kemudahan akses justru melemahkan kendali diri konsumen Muslim terhadap dorongan konsumsi berlebihan (Desky et al., 2025; Rusyda et al., 2025). Ironi lain muncul ketika kebijakan negara yang semestinya melindungi daya beli justru berimpitan dengan perilaku konsumen yang kontraproduktif. Kasus penimbunan minyak goreng bersubsidi "Minyakita" pada beberapa episode kelangkaan memperlihatkan bagaimana ketidakpastian pasokan memicu perilaku gharar dan spekulatif yang merugikan konsumen lain, sebuah fenomena yang oleh para pengkaji ekonomi syariah

dianggap sebagai bentuk pelanggaran terhadap prinsip keadilan distributif dalam maqāṣid (Fadilah et al., 2025) Kebijakan fiskal seperti perubahan tarif pajak pertambahan nilai juga terbukti memengaruhi pola belanja masyarakat Muslim di sektor ritel, memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi keagamaan tidak dapat dipisahkan dari struktur insentif ekonomi makro yang melingkupinya (Ekawati et al., 2023) Kondisi ini menegaskan bahwa etika konsumsi Islam tidak beroperasi dalam ruang hampa, melainkan senantiasa bertarung dengan tekanan struktural yang datang dari kebijakan negara, dinamika pasar, dan godaan konsumerisme global.

Kajian-kajian terdahulu tentang konsumsi Islam sesungguhnya telah cukup melimpah, namun sebagian besar masih terfragmentasi pada sektor tertentu, misalnya kosmetik halal (Alqodr et al., 2025; Novita, 2025) perbankan syariah (Nuraziza et al., 2024) atau perlindungan konsumen digital (Hamdi et al., 2025; Herman & Anatasya, 2025), tanpa menaunkannya secara eksplisit dengan konteks tekanan makroekonomi berupa inflasi yang dialami secara bersamaan oleh seluruh lapisan masyarakat. Beberapa studi lain membahas maqāṣid secara filosofis-normatif tanpa memotretnya sebagai fenomena perilaku yang bergerak dinamis mengikuti siklus krisis (Mardianto & Misbach, 2025; Sulistiyah & Hidayah, 2026). Kekosongan inilah yang hendak diisi oleh penelitian ini, yakni menaunkan tekanan inflasi sebagai variabel kontekstual dengan perubahan perilaku konsumsi Muslim yang dibaca melalui lima dimensi maqāṣid secara terintegrasi, bukan sekadar potongan sektoral yang berdiri sendiri.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab tiga pertanyaan pokok: pertama, bagaimana pola perubahan perilaku konsumsi masyarakat Muslim Indonesia berlangsung di tengah tekanan inflasi dan ketidakpastian ekonomi pascapandemi; kedua, sejauh mana perubahan tersebut selaras atau berlawanan dengan tujuan-tujuan maqāṣid al-syarī'ah; dan ketiga, faktor-faktor apa yang menentukan apakah tekanan krisis mendorong masyarakat menuju konsumsi yang lebih maslahah atau justru menjerumuskannya pada mafsadah. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, artikel ini disusun dalam lima bagian: setelah pendahuluan, bagian kedua memaparkan tinjauan pustaka dan kerangka konseptual; bagian ketiga menjelaskan metode penelitian; bagian keempat menyajikan hasil dan pembahasan yang disusun berdasarkan pemetaan tematik lima dimensi maqāṣid; dan bagian kelima menutup artikel dengan kesimpulan serta implikasi kebijakan. Melalui alur ini, penelitian diharapkan memberi sumbangan konseptual sekaligus praktis bagi pengembangan literasi etika konsumsi Islam yang tangguh menghadapi krisis ekonomi berulang.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam memandang konsumsi sebagai aktivitas yang terikat pada dua sumbu sekaligus, yaitu pemenuhan kebutuhan material dan pertanggungjawaban spiritual di hadapan Allah. Berbeda dengan asumsi homo economicus yang mengandaikan keinginan tanpa batas, teori perilaku konsumen dalam ekonomi Islam menempatkan kemaslahatan sebagai batas normatif yang membedakan kebutuhan (hajat) dari sekadar keinginan (Azizah et al., 2025). Prinsip ini kemudian diturunkan menjadi tiga tingkatan kebutuhan yang lazim disebut daruriyyat (primer), hajiyyat (sekunder), dan tahsiniyyat (tersier atau pelengkap), di mana pemenuhan yang proporsional atas ketiganya, bukan penumpukan berlebihan pada level tahsiniyyat, menjadi tanda kematangan etis seorang konsumen Muslim (Sari, 2025)

Kajian tentang perilaku konsumtif dalam etika bisnis Islam menegaskan bahwa konsumsi berlebihan tidak semata soal jumlah nominal yang dibelanjakan, melainkan soal orientasi batin di balik keputusan tersebut, apakah didorong kebutuhan riil atau sekadar validasi sosial (Ilmi et al., 2025) Pandangan ini relevan untuk membaca transformasi perilaku konsumtif di era e-commerce, ketika kemudahan akses digital menghilangkan jeda reflektif antara keinginan dan tindakan pembelian, sehingga batas antara hajiyyat dan tahsiniyyat menjadi kian kabur bagi sebagian konsumen Muslim urban (Khisan & Aqlani,

2025) Dalam konteks keluarga, penelitian tentang konsumsi Islam dan kesejahteraan keluarga menunjukkan bahwa pengelolaan konsumsi yang tertata sesuai maqāṣid justru menjadi salah satu prasyarat ketahanan ekonomi rumah tangga di tengah gejolak harga (Januari et al., 2024)

2. Maqāṣid al-Syarī'ah sebagai Instrumen Etis

Maqāṣid al-Syarī'ah, sebagaimana dirumuskan ulama klasik dan dikembangkan pemikir kontemporer, merujuk pada tujuan-tujuan besar syariat yang berpusat pada pemeliharaan lima unsur pokok kehidupan manusia: agama (dīn), jiwa (nafs), akal ('aql), keturunan (nasl), dan harta (māl). Kerangka ini bukan sekadar konstruksi teologis abstrak, melainkan instrumen evaluatif yang dapat dipakai untuk menilai kebijakan maupun perilaku ekonomi secara konkret, termasuk pola konsumsi rumah tangga (Karimullah, 2023) Dalam ranah keuangan dan bisnis Islam, maqāṣid telah dipakai secara luas untuk mengukur kinerja etis perbankan syariah di Indonesia, menunjukkan bahwa lembaga yang secara formal patuh syariah belum tentu optimal dalam mewujudkan tujuan substantif maqāṣid apabila orientasinya masih sebatas kepatuhan legal-formal (Alhammadi et al., 2020) Beberapa kajian mutakhir memperluas cakupan maqāṣid ke ranah yang lebih kontekstual, misalnya kaitannya dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (Wulandari et al., 2025), keberlanjutan lingkungan (Klongrua et al., 2025), maupun perlindungan konsumen di ruang digital (Hamdi et al., 2025) Perluasan ini menegaskan bahwa maqāṣid bukan kerangka statis peninggalan abad pertengahan, melainkan pisau analisis yang terus direaktualisasi menghadapi persoalan ekonomi kontemporer, termasuk digitalisasi ekonomi global yang mengubah lanskap perilaku konsumen secara mendasar (Sulistiyah & Hidayah, 2026) Dalam konteks krisis, konsep masalah mursalah turut memberi ruang ijtihad untuk menilai kebaruan fenomena, seperti perilaku konsumsi gaya hidup halal di tengah tekanan ekonomi, yang tidak selalu memiliki preseden eksplisit dalam fikih klasik (Alwi et al., 2025)

3. Inflasi dan Perilaku Konsumen: Titik Temu Ekonomi Konvensional dan Etika Islam

Dalam teori ekonomi konvensional, inflasi yang tinggi umumnya mendorong konsumen melakukan penyesuaian melalui substitusi produk, penundaan pembelian barang tahan lama, atau pergeseran ke barang inferior. Namun bagi konsumen Muslim yang taat, penyesuaian tersebut tidak berhenti pada kalkulasi harga semata, melainkan turut dipertimbangkan dalam bingkai kewajiban menjaga harta (hifẓ al-māl) sekaligus larangan berlebihan (israf) maupun sikap kikir yang berlebihan (taqtir), sehingga titik keseimbangan yang dicari bukan sekadar efisiensi tetapi juga keberkahan (Rohmana, 2022) Studi mengenai strategi pengendalian inflasi dalam perspektif ekonomi Islam menegaskan bahwa stabilitas harga dalam pandangan syariah tidak hanya persoalan teknokratis kebijakan moneter, tetapi juga menyangkut keadilan distribusi dan pencegahan penimbunan yang merusak mekanisme pasar (Lu'us et al., 2024)

Konteks pandemi dan pascapandemi memberi bukti empiris yang berharga mengenai keterkaitan ini. Penelitian terhadap perilaku pendapatan dan belanja konsumen Muslim Malaysia selama pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa tekanan ekonomi akut justru memperkuat kesadaran sebagian konsumen terhadap prinsip maqāṣid, tampak dari peningkatan alokasi dana untuk zakat dan sedekah meski pendapatan menurun (Hisham et al., 2023) Temuan ini memberi indikasi awal bahwa krisis ekonomi dapat berfungsi ganda, sebagai ancaman sekaligus momentum penguatan nilai, tergantung pada kapasitas literasi dan kelembagaan yang menopang masyarakat menghadapinya. Kerangka konseptual inilah yang menjadi landasan bagi penelitian ini untuk menelusuri secara lebih spesifik bagaimana dinamika serupa terjadi pada konteks masyarakat Muslim Indonesia yang memiliki struktur sosial-ekonomi dan tekanan inflasi yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis dengan desain studi pustaka sistematis (*systematic literature review*) yang diperkaya analisis isi tematik (*thematic content analysis*). Pilihan desain ini didasarkan pada karakteristik objek kajian yang bersifat konseptual-normatif sekaligus fenomenologis, sehingga memerlukan sintesis atas temuan-temuan empiris yang tersebar di berbagai jurnal terindeks, bukan pengumpulan data primer tunggal yang berisiko mereduksi kompleksitas fenomena lintas sektor (perbankan, ritel, digital, dan rumah tangga) menjadi satu potret sempit (Sulaeman et al., 2025)

Data penelitian bersumber dari 45 artikel jurnal yang dihimpun melalui penelusuran basis data Scopus, Google Scholar, dan mesin pencari akademik Consensus dengan kombinasi kata kunci "maqāṣid al-syarī'ah", "perilaku konsumsi Muslim", "inflasi", dan "etika konsumsi Islam" untuk rentang terbitan tahun 2019 hingga 2026. Setelah proses skrining berdasarkan relevansi tema, kemutakhiran, dan kejelasan metodologi, diperoleh 32 artikel inti yang dianalisis secara mendalam. Data sekunder berupa gambaran umum kondisi inflasi dan pola konsumsi rumah tangga Indonesia turut digunakan sebagai konteks triangulasi, bukan sebagai data statistik inferensial, mengingat sifat penelitian yang deduktif-interpretatif atas literatur, bukan survei lapangan berskala besar.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap: reduksi data melalui kategorisasi tema berdasarkan lima dimensi maqāṣid, penyajian data dalam bentuk matriks tematik untuk memudahkan perbandingan lintas studi, dan penarikan simpulan yang divalidasi melalui triangulasi sumber antarartikel. Tahapan operasional penelitian secara ringkas disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Tahapan Metodologis Penelitian

Tahap	Aktivitas	Sumber Data / Output
1. Perumusan Fokus	Menetapkan fenomena inflasi dan perubahan konsumsi masyarakat Muslim Indonesia 2022-2026 sebagai unit analisis	Data inflasi BPS, laporan Bank Indonesia, isu media
2. Penelusuran Literatur	Pencarian sistematis pada basis data Scopus, Google Scholar, dan Consensus dengan kata kunci maqāṣid al-syarī'ah, perilaku konsumsi Muslim, inflasi	45 artikel jurnal terindeks (2019-2026)
3. Seleksi dan Reduksi	Penyaringan berdasarkan relevansi tema, kemutakhiran, dan kualitas metodologis (kriteria PRISMA-adaptif)	32 artikel inti yang memenuhi kriteria
4. Koding Tematik	Pengelompokan temuan ke dalam lima dimensi maqāṣid (dīn, nafs, māl, 'aql, nasl) menggunakan analisis isi kualitatif	Matriks tematik lima dimensi

Tahap	Aktivitas	Sumber Data / Output
5. Triangulasi	Membandingkan temuan literatur dengan data sekunder inflasi dan survei perilaku konsumen nasional	Pola konvergensi dan divergensi temuan
6. Interpretasi Maqāsid	Menafsirkan pola perilaku menggunakan kerangka masalah-mafsadah untuk menilai orientasi etis konsumsi	Model konseptual etika konsumsi adaptif

Kredibilitas temuan dijaga melalui dua strategi. Pertama, member checking konseptual dilakukan dengan membandingkan interpretasi peneliti terhadap suatu temuan dengan kesimpulan eksplisit yang dinyatakan penulis artikel sumber, guna menghindari penafsiran yang melampaui data. Kedua, triangulasi teori dilakukan dengan mempertemukan perspektif ekonomi Islam normatif (misalnya konsep israf, tabzir, dan qana'ah) dengan temuan perilaku empiris dari studi-studi berbasis survei dan studi kasus, sehingga interpretasi yang dihasilkan tidak bersifat spekulatif melainkan berpijak pada bukti yang telah teruji dalam literatur terdahulu (Karimullah, 2023; Zaimsyah & Herianingrum, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pola Umum Perubahan Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Indonesia

Sintesis atas 32 artikel inti memperlihatkan bahwa tekanan inflasi tidak menghasilkan satu arah perubahan perilaku yang tunggal, melainkan memicu percabangan respons yang saling berlawanan arah. Sebagian besar rumah tangga Muslim di perkotaan menunjukkan kecenderungan rasionalisasi belanja, tampak dari pergeseran ke produk dengan kemasan lebih ekonomis, penurunan frekuensi makan di luar rumah, dan penguatan kebiasaan membandingkan harga sebelum membeli. Namun pada saat bersamaan, studi tentang transformasi perilaku konsumtif di era e-commerce menunjukkan lonjakan penggunaan skema cicilan tanpa bunga berbasis aplikasi yang secara substansi menyerupai mekanisme ribawi terselubung, sebuah paradoks yang memperlihatkan bahwa rasionalisasi ekonomi tidak selalu berjalan seiring dengan kepatuhan syariah (Khisan & Aqlani, 2025)

Generasi muda Muslim menunjukkan pola yang paling ambivalen. Riset terhadap konsumsi Generasi Z dalam ekonomi syariah mengungkap bahwa kelompok ini memiliki kesadaran halal yang tinggi secara kognitif, tetapi rendah dalam konsistensi perilaku, karena godaan diskon flash sale dan tren media sosial kerap mengalahkan pertimbangan masalah jangka panjang (Yandrizal et al., 2026). Pola serupa terlihat pada studi mengenai perilaku pembelian impulsif konsumen belanja daring, yang menunjukkan korelasi kuat antara intensitas paparan iklan digital dengan penurunan kemampuan menahan diri, meski responden penelitian tersebut mayoritas mengaku beragama Islam dan memahami larangan israf secara normatif (Rusydah et al., 2025)

Di sisi lain, tekanan inflasi juga memunculkan gejala positif berupa penguatan preferensi terhadap perencanaan keuangan syariah. Kajian tentang perlindungan konsumsi berlebihan berbasis perencanaan keuangan maqasid menunjukkan bahwa rumah tangga yang menerapkan pos anggaran zakat, infak, dan tabungan secara konsisten justru lebih tahan terhadap guncangan harga dibandingkan rumah tangga yang mengelola keuangan secara reaktif (Pusparini, 2023). Temuan ini konsisten dengan hasil kajian tentang pengaruh penerapan prinsip maqashid syariah dalam manajemen ekonomi keluarga, yang

menegaskan bahwa keluarga dengan tingkat internalisasi maqāṣid tinggi cenderung memiliki fleksibilitas anggaran yang lebih baik ketika menghadapi kenaikan harga kebutuhan pokok (Fauziyah et al., 2024)

Untuk memperjelas arah perubahan tersebut, temuan-temuan di atas dipetakan ke dalam lima dimensi maqāṣid sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Pemetaan ini memperlihatkan bahwa arah etis perubahan perilaku tidak seragam antardimensi: sebagian bergerak mendekati masalah, sebagian lain justru berisiko mafsadah, dan sisanya berada pada posisi ambivalen yang sangat bergantung pada konteks sosial-ekonomi individu.

Tabel 2. Pemetaan Pergeseran Perilaku Konsumsi terhadap Lima Dimensi Maqāṣid al-Syarī'ah

Dimensi Maqāṣid	Indikator Perilaku Sebelum Tekanan Inflasi	Pergeseran yang Teridentifikasi	Arah Etis (Maslahah/Mafsadah)
Ḥifẓ al-Dīn (menjaga agama)	Konsumsi halal sebagai kepatuhan normatif rutin	Penguatan preferensi halal sebagai strategi mitigasi risiko harga dan kualitas, bukan sekadar kepatuhan	Cenderung Maslahah
Ḥifẓ al-Nafs (menjaga jiwa)	Pembelian bahan pangan segar harian	Pergeseran ke pola belanja borongan, substitusi produk, dan penurunan konsumsi protein hewani	Ambivalen
Ḥifẓ al-‘Aql (menjaga akal)	Pengambilan keputusan belanja relatif reflektif	Meningkatnya pembelian impulsif melalui skema paylater dan diskon digital yang mendistorsi rasionalitas	Cenderung Mafsadah
Ḥifẓ al-Nasl (menjaga keturunan)	Prioritas anggaran pendidikan dan gizi anak stabil	Realokasi anggaran rumah tangga demi mempertahankan pos pendidikan dan kesehatan anak	Cenderung Maslahah
Ḥifẓ al-Māl (menjaga harta)	Pengelolaan keuangan konvensional tanpa perencanaan ketat	Penguatan praktik menabung syariah, zakat produktif, dan penghindaran utang ribawi meski terbatas	Ambivalen menuju Maslahah

2. Penguatan *Ḥifẓ al-Dīn*: Halal sebagai Strategi Bertahan, Bukan Sekadar Kepatuhan

Salah satu temuan yang cukup konsisten di banyak studi adalah menguatnya preferensi halal justru pada saat tekanan ekonomi meningkat, bukan melemah sebagaimana diprediksi teori konsumsi konvensional yang mengasumsikan atribut non-harga akan dikorbankan lebih dulu ketika anggaran menyempit. Penelitian mengenai faktor pendorong keputusan pembelian produk kosmetik halal menunjukkan bahwa konsumen Muslim justru semakin selektif memilih produk bersertifikat halal di tengah maraknya produk substitusi murah tanpa jaminan kehalalan dan keamanan, karena label halal dipersepsikan sekaligus sebagai jaminan kualitas dan keberkahan (Alqodir et al., 2025; Novita, 2025)

Pergeseran ini dapat dibaca sebagai bentuk rasionalitas religius, di mana konsumen tidak semata mengejar harga termurah tetapi mempertimbangkan risiko dosa dan ketidakberkahan sebagai biaya tersembunyi dari produk yang meragukan kehalalannya. Kajian tentang industri halal dalam pemenuhan *maqāṣid* syariah di Sumatra Utara memperkuat pola ini dengan menemukan bahwa pelaku usaha halal justru mengalami peningkatan loyalitas konsumen selama periode tekanan ekonomi, karena konsumen memandang produk halal tersertifikasi sebagai pilihan yang lebih dapat dipercaya di tengah ketidakpastian pasar (Ichsan et al., 2025). Dengan demikian, dimensi *ḥifẓ al-dīn* dalam konteks krisis justru terkonfirmasi sebagai jangkar nilai yang relatif kokoh, meski implementasinya tidak lepas dari tantangan harga produk halal yang kerap lebih tinggi dibanding produk konvensional.

3. Ketegangan *Ḥifẓ al-Nafs* dan *Ḥifẓ al-Māl*: Antara Bertahan Hidup dan Menjaga Harta

Dimensi *ḥifẓ al-nafs* dan *ḥifẓ al-māl* menunjukkan ketegangan yang paling kentara dalam temuan literatur. Di satu sisi, menjaga jiwa menuntut pemenuhan gizi dan kesehatan yang memadai, sementara di sisi lain menjaga harta menuntut kehati-hatian dalam pengeluaran. Ketika inflasi menekan daya beli, banyak rumah tangga terpaksa melakukan *trade-off* yang secara *maqāṣid* problematis, misalnya menurunkan konsumsi protein hewani demi menjaga pos anggaran lain, sebuah dilema yang menegaskan bahwa *maqāṣid* tidak selalu dapat dipenuhi secara simultan dalam kondisi keterbatasan sumber daya (Rani et al., 2025)

Namun demikian, tekanan yang sama juga memunculkan respons adaptif yang relatif sehat, yaitu penguatan literasi keuangan syariah sebagai mekanisme pertahanan. Studi mengenai kesejahteraan konsumsi Islam menunjukkan bahwa keluarga yang menerapkan skala prioritas berbasis *daruriyyat-hajiyyat-tahsiniyyat* secara konsisten mampu menjaga stabilitas konsumsi esensial meski harus mengorbankan konsumsi pelengkap, sebuah pola yang selaras dengan tujuan menjaga harta tanpa mengorbankan jiwa secara berlebihan (Lestari et al., 2025). Temuan mengenai strategi keluarga Muslim dalam menghadapi tekanan biaya hidup pascapandemi di Malaysia turut memperkuat pola ini, di mana penguatan zakat dan sedekah justru menjadi katup pengaman sosial yang meringankan beban rumah tangga rentan (Hisham et al., 2023).

4. Kerentanan *Ḥifẓ al-'Aql*: Konsumsi Impulsif di Ruang Digital

Dimensi *ḥifẓ al-'aql* menjadi titik paling rentan dalam temuan penelitian ini. Ekonomi digital yang dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna, melalui notifikasi diskon, gamifikasi belanja, dan skema cicilan instan, terbukti melemahkan kapasitas nalar reflektif konsumen Muslim dalam mengambil keputusan belanja. Studi tentang perilaku pembelian impulsif dari perspektif sosiologi dan etika konsumsi Islam menunjukkan bahwa mekanisme psikologis "belanja sebagai pelarian" dari tekanan

ekonomi justru meningkat pada masa krisis, bukan menurun, karena belanja daring dipersepsikan sebagai bentuk kompensasi emosional atas ketidakberdayaan menghadapi kenaikan harga (Desky et al., 2025).

Fenomena ini diperparah oleh lemahnya kerangka perlindungan konsumen digital di Indonesia, sebagaimana ditunjukkan oleh kajian sosio-legal tentang perlindungan konsumen daring dalam perspektif maqāṣid, yang menemukan bahwa regulasi yang ada masih berorientasi pada perlindungan transaksi formal dan belum menjangkau aspek pencegahan eksploitasi psikologis konsumen melalui desain antarmuka aplikasi (Herman & Anatasya, 2025). Kajian mengenai penguatan perlindungan hukum berbasis maqasid syariah dalam ekonomi digital turut menegaskan urgensi regulasi yang lebih adaptif, mengingat kerentanan konsumen bukan lagi semata soal keabsahan akad, melainkan juga soal desain sistem yang secara sistemik mendorong konsumsi berlebihan (Hamdi et al., 2025).

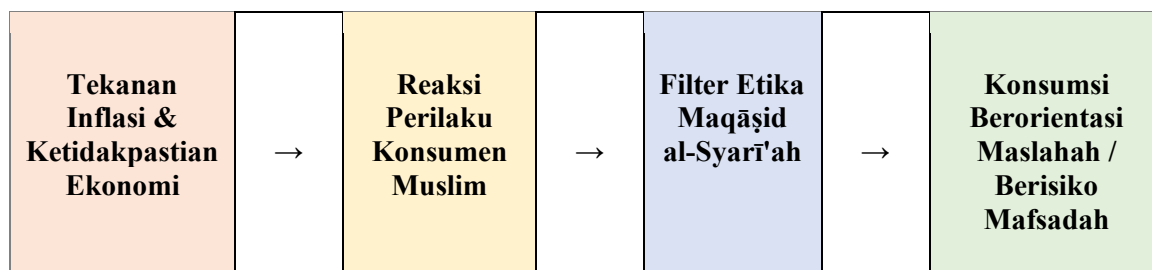
5. *Ḥifẓ al-Nasl*: Prioritas Keluarga sebagai Benteng Terakhir

Berbeda dengan dimensi 'aql yang menunjukkan kerentanan tinggi, dimensi *ḥifẓ al-nasl* justru menjadi salah satu prioritas yang paling dipertahankan oleh rumah tangga Muslim di tengah tekanan inflasi. Berbagai studi konsisten menemukan bahwa pos anggaran pendidikan dan kesehatan anak menjadi pos terakhir yang dikorbankan, bahkan ketika rumah tangga harus melakukan realokasi signifikan pada pos konsumsi lain (Januari et al., 2024). Sikap ini mencerminkan internalisasi nilai bahwa keturunan bukan sekadar tanggung jawab biologis, melainkan amanah yang menyangkut keberlangsungan generasi dan kualitas iman keluarga di masa depan.

Pola ini juga terkonfirmasi dalam studi tentang etika kerja dan filosofi Jawa pada pedagang Muslim di Salatiga, yang menunjukkan bahwa motif utama di balik kerja keras menghadapi tekanan ekonomi bukan semata akumulasi kekayaan pribadi, melainkan tanggung jawab menafkahi dan mendidik keturunan sesuai nilai-nilai keislaman yang berakulturasi dengan kearifan lokal (Waluyo, 2022). Dengan demikian, *ḥifẓ al-nasl* dapat dipandang sebagai jangkar nilai kedua setelah *ḥifẓ al-dīn* yang relatif kokoh menghadapi guncangan ekonomi, meski implementasinya kerap menuntut pengorbanan besar pada dimensi maqāṣid lain.

6. Rekonstruksi Etika Konsumsi Berbasis Masalah: Sintesis Temuan

Diagram berikut merangkum alur logis bagaimana tekanan inflasi berinteraksi dengan filter etika maqāṣid sebelum akhirnya bermuara pada dua kemungkinan arah konsumsi, yaitu konsumsi yang berorientasi masalah atau konsumsi yang berisiko mafsadah.



Gambar 1. Alur Interaksi Tekanan Inflasi, Perilaku Konsumen, dan Filter Etika Maqāṣid al-Syarī'ah

Sintesis atas seluruh temuan menegaskan bahwa arah konsumsi masyarakat Muslim Indonesia di tengah inflasi tidak ditentukan oleh tekanan ekonomi semata, melainkan oleh kualitas "filter etika" yang bekerja di antara tekanan tersebut dan keputusan akhir

konsumen. Filter ini dibentuk oleh setidaknya tiga faktor: literasi keuangan syariah, kekuatan modal sosial keagamaan seperti pengajian dan komunitas masjid yang menanamkan kesadaran qana'ah, serta kualitas kelembagaan pasar yang menentukan apakah konsumen dihadapkan pada insentif menabung dan berbagi atau justru insentif berutang dan berbelanja impulsif (Karimullah, 2023; Sulaeman et al., 2025)

Temuan ini sekaligus mengoreksi anggapan yang terlalu optimistis bahwa religiositas secara otomatis menjadi pelindung dari perilaku konsumtif. Kajian tentang paradoks konsumsi dalam ekonomi Islam menunjukkan secara eksplisit bahwa antara prinsip anti-israf dan realitas kebijakan finansial digital sering terjadi kesenjangan yang lebar, sehingga religiositas kognitif tanpa penguatan struktural cenderung kalah oleh desain sistem ekonomi yang memanipulasi psikologi konsumen (Salsabilla & Fakhрина, 2025) Dengan kata lain, etika konsumsi Islam yang tangguh menghadapi krisis bukan sekadar produk keyakinan individu, melainkan hasil interaksi antara keyakinan tersebut dengan ekosistem kelembagaan yang menopang atau justru merongrongnya, sebuah temuan yang relevan pula dengan diskursus integrasi maqāsid ke dalam agenda pembangunan berkelanjutan yang menekankan pentingnya tata kelola, bukan hanya kesalehan personal (Wulandari et al., 2025)

Implikasi dari temuan ini adalah perlunya reorientasi strategi edukasi ekonomi syariah, dari sekadar sosialisasi kehalalan produk menuju penguatan kapasitas reflektif konsumen dalam menghadapi godaan sistemik ekonomi digital. Kajian tentang reaktualisasi maqāsid syariah di era digitalisasi global menekankan pentingnya lembaga keagamaan dan otoritas ekonomi syariah untuk hadir langsung dalam ruang digital tempat generasi muda berinteraksi, alih-alih hanya mengandalkan dakwah konvensional yang semakin kehilangan daya jangkau terhadap pola konsumsi generasi digital native (Sulistiyah & Hidayah, 2026)

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa tekanan inflasi dan ketidakpastian ekonomi tidak menghasilkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat Muslim Indonesia secara seragam, melainkan memunculkan pola ambivalen yang bergerak ke dua arah berlawanan. Pada dimensi ḥifẓ al-dīn dan ḥifẓ al-nasl, tekanan krisis justru memperkuat komitmen terhadap nilai halal dan prioritas keluarga, menjadikan keduanya sebagai jangkar etis yang relatif kokoh. Sebaliknya, pada dimensi ḥifẓ al-'aql, kerentanan justru meningkat akibat desain ekonomi digital yang memanfaatkan tekanan psikologis konsumen, sementara dimensi ḥifẓ al-nafs dan ḥifẓ al-māl berada dalam ketegangan trade-off yang menuntut kompromi terus-menerus antara kebutuhan hidup dan kehati-hatian finansial.

Kontribusi konseptual penelitian ini terletak pada pengintegrasian kerangka maqāsid al-syarī'ah sebagai instrumen evaluasi perilaku konsumsi yang responsif terhadap konteks krisis makroekonomi, sebuah pendekatan yang melampaui kajian maqāsid normatif-filosofis maupun kajian perilaku konsumen sektoral yang selama ini berjalan terpisah. Model interaksi antara tekanan inflasi, filter etika, dan arah konsumsi yang diajukan dalam penelitian ini dapat menjadi titik tolak bagi penelitian lanjutan yang bersifat kuantitatif-konfirmatori, misalnya melalui survei berskala nasional yang mengukur secara empiris kekuatan masing-masing faktor filter etika tersebut.

Secara praktis, temuan ini merekomendasikan tiga langkah kebijakan: pertama, penguatan literasi keuangan syariah yang menyasar langsung platform digital tempat konsumen muda beraktivitas; kedua, penguatan regulasi perlindungan konsumen digital yang tidak hanya berorientasi pada keabsahan akad tetapi juga pada pencegahan eksploitasi psikologis melalui desain aplikasi; dan ketiga, revitalisasi peran lembaga keagamaan komunitas sebagai ruang penguatan nilai qana'ah yang mampu bersaing dengan derasnya arus konsumerisme digital. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena bersifat kualitatif berbasis sintesis literatur sehingga

generalisasi temuannya perlu diuji lebih lanjut melalui riset lapangan yang melibatkan data primer dari berbagai lapisan sosial-ekonomi masyarakat Muslim Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhammadi, S., Alotaibi, K., & Hakam, D. (2020). Analysing Islamic banking ethical performance from Maqāṣid al-Sharī'ah perspective: evidence from Indonesia. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 12, 1171–1193. <https://doi.org/10.1080/20430795.2020.1848179>
- Alqodr, M. F. R., Awaluddin, A., Rohmani, A. F., & Farisi, M. S. Al. (2025). Bridging Legal Pluralism Through Community-Based Islamic Education: Enhancing Sharia Literacy on Cryptocurrency and NFTs in Indonesia. *Multicultural Islamic Education Review*. <https://doi.org/10.23917/mier.v3i1.9912>
- Alwi, M., Adam, M., & Yusuf, H. (2025). Muslim Consumer Behavior in the Halal Lifestyle Era: A Conceptual Analysis Based on Maslahah Mursalah. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*. <https://doi.org/10.24239/blc.v19i2.4338>
- Azizah, D. N., Prof., U., Hanifuloh, H., & El'Aliy. (2025). TEORI PERILAKU KONSUMEN DALAM EKONOMI ISLAM: ANTARA KEBUTUHAN DAN KEMASLAHATAN. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i11.6970>
- Desky, A. F., Jailani, M., & Kamal, A. (2025). Impulse Buying Behavior in E-Commerce Users: A Study of Consumptive Society and Islamic Consumption Ethics in a Sociological Perspective. *Fikri : Jurnal Kajian Agama, Sosial Dan Budaya*. <https://doi.org/10.25217/jf.v10i1.5737>
- Ekawati, E., Arifardhani, Y., Dewi, H. P., Dahlan, A., Sirajuddin, M., & Hamdan, Q. (2023). Tax Policy and Muslim Consumer Behavior: Evidence from Indonesia's Retail Sector. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.21580/economica.2023.14.2.25995>
- Fadilah, M. I., Jauharunnisa, S., Tidzkar, M. A., Salsabila, Z. L., & Marlina, L. (2025). ANALISIS KONSEP JUAL BELI DAN TEORI GHARAR DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH STUDI KASUS PENIMBUNAN MINYAKITA. *At-Tawazun, Jurnal Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.55799/tawazun.v13i02.783>
- Fauziyah, F., Qosiim, A., & Naadhira, N. (2024). The Influence of the Implementation of the Maqashid Syariah Principles in Family Economic Management. *Seriat Ekonomisi*. <https://doi.org/10.35335/jvbkm748>
- Hamdi, A., Aimi, N., & Puad, M. (2025). MAQASID SHARIAH AND CONSUMER PROTECTION IN E-COMMERCE: STRENGTHENING LEGAL SAFEGUARDS IN INDONESIA'S DIGITAL ECONOMY. *International Journal of Islamic Economics and Finance Research*. <https://doi.org/10.53840/ijiefer222>
- Herman, H., & Anatasya, E. F. (2025). Perlindungan Konsumen Online Dalam Perspektif Maqāṣid al-sharī'ah: Studi Sosio-Legal di Indonesia. *QISTHOSIA : Jurnal Syariah Dan Hukum*. <https://doi.org/10.46870/jhki.v6i1.1552>
- Hisham, N. A. N. R., Ismail, S., & Mohamad, S. F. S. (2023). Malaysian Consumer Income and Spending Behaviour During the COVID-19 Pandemic: An Insight from Maqāṣid Al-Sharī'ah. *ISRA International Journal of Islamic Finance*. <https://doi.org/10.55188/ijif.v15i3.611>
- Ichsan, R., Siregar, B., Suma, D., Nst, V. F. H., & Lubis, F. P. A. (2025). HALAL INDUSTRY IN THE FULFILLMENT OF SHARIA MAQASID: A QUALITATIVE STUDY ON HALAL BUSINESS ACTORS IN NORTH SUMATRA. *Jurnal Ilmiah METADATA*. <https://doi.org/10.47652/metadata.v7i2.614>
- Ilmi, A. P. Z., Sari, S. I. N., Sa'diyah, H., Mafikah, A. D., Amelia, R. N., & Latifah, E. (2025).

- Perilaku Konsumtif Menurut Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*. <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.811>
- Januari, A. T., Rofiq, A., & Khusnudin, K. (2024). Islamic Consumption Behavior In Realizing Family Welfare. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.36908/isbank.v10i1.1222>
- Karimullah, S. S. (2023). EXPLORATION OF MAQASID AL-SHARIAH CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF ISLAMIC ECONOMIC POLICIES. *Mu'amalah : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.32332/muamalah.v2i2.7747>
- 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)*. <https://doi.org/10.30736/jes.v10i1.1123>
- Klongruea, S., Umuri, K., & Muftahuddin, M. (2025). Maqasid al-Shariah and Environmental Sustainability: An Islamic Economic Perspective. *International Journal of Kita Kreatif*. <https://doi.org/10.24815/ijkk.v2i1.44790>
- Lestari, R. H. S., Damayanti, A. K., & Masuwd, M. (2025). Optimising Societal Welfare: *Al-Insiyiroh: Jurnal Studi Keislaman*. <https://doi.org/10.35309/alinsiyiroh.v11i1.363>
- Lu'us, L., Universitas, S., Madura, T., Khotimah, H., Madura, U., & Yusnia, Y. (2024). Strategi Untuk Mengendalikan Inflasi Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i3.3965>
- Mardianto, D., & Misbach, I. (2025). Konsumsi dalam Metafora Maqāsid Al-Syarī'ah. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*. <https://doi.org/10.59059/jupiekess.v3i2.2389>
- Novita, Y. (2025). Factors Driving Moslem Purchasing Decisions Towards Halal Cosmetic. *Journal of Islamic Entrepreneurship and Management*. <https://doi.org/10.18326/jiem.v5i1.4548>
- Nuraziza, N., Anwar, S., Aqsa, M., & Pajarianto, H. (2024). THE ROLE OF RELIGIOSITY AND ETHICS ON ISLAMIC BANK CONSUMERS' BEHAVIOUR: A MAQASID SHARIAH PERSPECTIVE. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*. <https://doi.org/10.35631/ijemp.727025>
- Pusparini, M. D. (2023). Maqasid Sharia-Based Financial Plan to Prevent Conspicuous Consumption Among Muslim Household. *Al-Tijary*. <https://doi.org/10.21093/at.v8i1.5040>
- Rani, N. M., Pamungkas, M. G., & Irawan, S. A. (2025). Analisis Konsep Permintaan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Nilai Spiritual dalam Mempengaruhi Permintaan Konsumen. *Epsilon Journal of Management*. <https://doi.org/10.62951/epsilon.v3i1.130>
- Rohmana, Y. (2022). Consumption: Ethical Perspective of Islamic Economics. *Review of Islamic Economics and Finance*. <https://doi.org/10.17509/rief.v5i1.52164>
- Rusydah, N. F., Syihabudin, S., & Fakhruddin, M. (2025). Analysis of Impulsive Buying Behavior Among Online Shopping Consumers from the Perspective of Islamic Economics. *International Journal of As Suadi: Law and Sharia Review*. <https://doi.org/10.70691/assuadi.v2i1.2>
- Salsabilla, D. I., & Fakhrina, A. (2025). PARADOX OF CONSUMPTION IN ISLAMIC ECONOMICS: BETWEEN ANTI-ISRAF PRINCIPLE AND FINANCIAL POLICIES. *Journal of Religious Policy*. <https://doi.org/10.31330/repo.v4i2.117>
- Sari, E. (2025). Transforming Islamic Finance: Innovation Opportunities, Global Challenges, and the Role of Artificial Intelligence in Islamic Financial Management. *Journal of Islamic Economics and Finance*. <https://doi.org/10.64845/wvj79694>
- Sulaeman, S., Herianingrum, S., Ryandono, M., Napitupulu, R. M., Hapsari, M., Furqani, H., & Bahari, Z. (2025). Islamic business ethics in the framework of higher ethical objective

- (Maqasid al-Shariah): a comprehensive analysis and future research directions. *International Journal of Ethics and Systems*. <https://doi.org/10.1108/ijoes-12-2024-0398>
- Sulistiyah, S., & Hidayah, A. R. (2026). Reaktualisasi Maqasid Al-Shariah dalam Etika Ekonomi Islam di Era Digitalisasi Global. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v6i2.1860>
- Wulandari, N., Aziz, A., & Wartoyo. (2025). Integrating Maqasid al-Shariah into the Sustainable Development Goals: A Comparative Analysis from an Islamic Economic Perspective. *JEKSYAH: Islamic Economics Journal*. <https://doi.org/10.54045/jeksyah.v5i02.2837>
- Yandrizal, Lia, S., Azharah, Sari, A. K., & Elvira, R. (2026). Generation Z Consumption Behavior in the Sharia Economy. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.55606/optimal.v6i1.9703>
- Zaimsyah, A. M., & Herianingrum, S. (2019). TINJAUAN MAQASHID SYARIAH TERHADAP KONSUMSI. *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman*. <https://doi.org/10.36420/ju.v5i1.3638>

