

**KONSEP RASIONALITAS KONSUMSI MUSLIM**Aulia Novika<sup>1</sup> Anton Bawono<sup>2</sup>UIN Salatiga<sup>1</sup> UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta<sup>2</sup>, IndonesiaCorrespondence Author: [aulianovika4@gmail.com](mailto:aulianovika4@gmail.com)

**Abstract:** *Era of globalization has reshaped the consumption patterns of Muslim communities. This study aims to examine the rationality of Muslim consumption from the perspective of Islamic economics, particularly through the principle of halalan thayyiban. A qualitative approach was employed, relying on a literature review of recent journals and reports on Islamic economics. The findings indicate that modern Muslim consumers consider not only economic factors but also spiritual, moral, and social values when making consumption decisions. The principle of halalan thayyiban serves as a standard of Islamic rationality, balancing worldly needs with spiritual orientation. Nevertheless, the implementation of this principle faces challenges from consumerist culture, social media influence, and limited access to information within households. Awareness of religious values, nutritional literacy, and social support are crucial for maintaining consistency in Islamic consumption practices. This study recommends adopting a new paradigm for evaluating Muslim consumption rationality that emphasizes welfare, ethical integrity, and spiritual blessing.*

**Keywords:** *Consumption Rationality; Islamic Economics; Halalan Thayyiban.*

**Abstrak:** Era globalisasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji rasionalitas konsumsi Muslim dalam perspektif ekonomi Islam, khususnya melalui prinsip *halalan thayyiban*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka yang bersumber dari jurnal dan laporan terkini terkait ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Muslim modern tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga nilai-nilai spiritual, moral, dan sosial dalam mengambil keputusan konsumsi. Prinsip *halalan thayyiban* berperan sebagai tolok ukur rasionalitas Islam yang menyeimbangkan kebutuhan duniawi dengan orientasi spiritual. Namun demikian, penerapan prinsip ini masih menghadapi tantangan, seperti budaya konsumtif, pengaruh media sosial, serta keterbatasan akses informasi dalam rumah tangga. Kesadaran terhadap nilai-nilai keagamaan, literasi gizi, dan dukungan sosial menjadi faktor penting dalam menjaga konsistensi praktik konsumsi Islami. Penelitian ini merekomendasikan paradigma baru dalam menilai rasionalitas konsumsi Muslim yang menekankan pada kesejahteraan, integritas etika, dan keberkahan spiritual.

**Kata Kunci:** Rasionalitas Konsumsi; Ekonomi Islam; *Halalan Thayyiban*.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan era globalisasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Muslim di Indonesia. Arus digitalisasi melalui e-commerce, media sosial, dan berbagai layanan daring membuka akses yang luas terhadap beragam produk halal yang dapat diperoleh dengan mudah (Jailani & Adinugraha, 2022). Fenomena ini tidak hanya mempermudah pemenuhan kebutuhan sehari-hari, tetapi juga melahirkan gaya hidup halal yang semakin modern. Namun, kemudahan akses tersebut turut menghadirkan tantangan berupa meningkatnya perilaku konsumtif, tekanan sosial, serta ketergantungan pada tren global. Tidak jarang, produk impor lebih diminati karena dianggap memiliki kualitas lebih baik, meskipun belum tentu memenuhi ketentuan halal atau terdaftar di BPOM. Kondisi ini menuntut

peningkatan kesadaran masyarakat untuk menyeleksi produk sesuai prinsip *halalan thayyiban* (Faizah, 2022).

Permasalahan utama yang muncul berkaitan dengan bagaimana penerapan prinsip *halalan thayyiban* dapat diwujudkan dalam keluarga Muslim di era modern. Keluarga sebagai unit sosial terkecil memiliki peran sentral dalam membentuk kualitas konsumsi anggotanya, terutama ibu yang berperan sebagai pengelola kebutuhan rumah tangga. Pilihan ibu dalam menentukan produk makanan, minuman, obat, dan kebutuhan lainnya bukan hanya mencerminkan kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah, tetapi juga berpengaruh terhadap kesehatan, moralitas, serta tatanan sosial keluarga (Nasution et al., 2025).

Studi pustaka menegaskan peran digitalisasi dalam memengaruhi pola konsumsi Muslim. Faizah (2022) mengungkapkan bahwa perkembangan e-commerce dan pemasaran digital memperluas distribusi produk halal, namun juga dapat menumbuhkan kecenderungan konsumtif. Graciela et al., (2022) menautkan gaya hidup halal dengan *maqashid syariah*, menekankan pentingnya keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan material dan pencapaian tujuan spiritual. Sementara itu, Wahyudi et al., (2021) menyoroti bahwa makanan halal merupakan bagian fundamental dalam menjaga kesejahteraan umat Muslim.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini bertumpu pada konsep *halalan thayyiban*, yang mencakup dimensi kualitas, keberkahan, kesehatan, dan kemanfaatan sosial dari suatu produk konsumsi. Konsumsi yang halal dan thayyib menuntut adanya kesadaran dan tanggung jawab moral, terutama dalam konteks era digital yang penuh dengan arus informasi dan promosi. Kajian ini juga menyoroti kaitan antara prinsip *halalan thayyiban* dan ketahanan keluarga, yakni kemampuan keluarga dalam mengelola pola konsumsi yang seimbang, menanamkan nilai-nilai moral, serta menjaga kesehatan dan kesejahteraan di tengah pengaruh globalisasi.

Dengan dasar tersebut, penelitian ini berupaya mengeksplorasi keterkaitan antara digitalisasi, penerapan prinsip *halalan thayyiban*, dan peran keluarga dalam membentuk pola konsumsi Islami. Kajian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman teoretis mengenai rasionalitas konsumsi Muslim di era modern, serta memberikan implikasi praktis bagi keluarga Muslim dalam menginternalisasi nilai-nilai halal dan thayyib secara berkelanjutan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*) (Creswell, 2012). Data dikumpulkan melalui penelusuran literatur dari jurnal ilmiah nasional dan internasional yang relevan dengan tema rasionalitas konsumsi Muslim dan prinsip *halalan thayyiban* dalam ekonomi Islam. Sumber utama meliputi artikel jurnal terakreditasi, laporan ekonomi Islam digital, serta publikasi dari lembaga resmi seperti Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia (IAEI).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Konsep Rasionalitas dalam Ekonomi Konvensional**

Dalam perspektif ekonomi konvensional, teori perilaku konsumsi didasari oleh dua nilai utama, yaitu rasionalisme dan utilitarianisme. Rasionalisme memandang bahwa individu bertindak sebagai *homo economicus*, yakni makhluk ekonomi yang berorientasi pada kepentingan pribadi dan berusaha memaksimalkan kepuasan material. Dengan demikian, keberhasilan ekonomi seseorang seringkali diukur dari sejauh mana ia mampu mencapai kesejahteraan materi. Sementara itu, utilitarianisme memandang bahwa nilai suatu tindakan

ditentukan oleh sejauh mana tindakan tersebut memberikan kesenangan atau menghindarkan dari penderitaan. Dalam kerangka ini, keputusan konsumsi dianggap rasional apabila mampu memberikan tingkat kepuasan tertinggi bagi individu. Pandangan tersebut menempatkan kesenangan dan kenyamanan sebagai ukuran utama dalam menilai baik-buruknya perilaku ekonomi. Kedua nilai ini membentuk karakter dasar perilaku konsumsi dalam ekonomi konvensional yang cenderung bersifat individualistis dan materialistis. Orientasi konsumsi lebih diarahkan pada pemenuhan keinginan pribadi dan pencapaian kenikmatan duniawi, tanpa memperhitungkan aspek moral, sosial, maupun spiritual (Fadllan & Maufiroh, 2024).

### **Konsep Rasionalitas Konsumsi dalam Ekonomi Islam**

Pandangan tentang rasionalitas dalam ekonomi Islam memiliki dasar yang berbeda dari konsep rasionalitas dalam ekonomi konvensional. Islam memandang bahwa perilaku konsumsi tidak hanya diukur dari aspek efisiensi ekonomi atau kemampuan memperoleh kepuasan maksimal, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah. Rasionalitas konsumsi dalam Islam mencakup kemampuan individu untuk menyesuaikan pengeluaran dengan kebutuhan yang nyata dan kemampuan finansialnya, serta menjauhi perilaku berlebihan sebagaimana diingatkan dalam Q.S. Al-A'raf ayat 31 yang melarang umat untuk berlebihan dalam menggunakan harta. Dengan demikian, tindakan konsumsi yang tidak mempertimbangkan maslahat dan keberkahan dipandang tidak rasional dalam perspektif Islam (Maharani & Hidayat, 2020).

Tujuan utama konsumsi dalam Islam bukan sekadar mencapai kepuasan (*utility*), melainkan memperoleh maslahat yaitu manfaat dan keberkahan yang membawa kebaikan bagi individu, keluarga, dan masyarakat. Dengan orientasi ini, perilaku konsumsi tidak hanya mencakup pemenuhan kebutuhan jasmani, tetapi juga memiliki dimensi spiritual yang bernilai ibadah. Konsep rasionalitas dalam Islam menolak asumsi bahwa manusia semata-mata pencari kepuasan maksimal sebagaimana dalam ekonomi konvensional, karena kepuasan yang dicapai belum tentu bermakna secara moral maupun sosial (Suryani & Taufiq, 2023). Oleh karena itu, ukuran rasionalitas dalam Islam terletak pada sejauh mana keputusan konsumsi membawa kemaslahatan yang sejalan dengan nilai-nilai syariah.

Konsep maslahat memiliki keterkaitan erat dengan kebutuhan, sedangkan kepuasan cenderung berhubungan dengan keinginan. Pemenuhan keinginan dapat menghadirkan kenikmatan sesaat, namun belum tentu menghasilkan manfaat yang sejati. Sebaliknya, pemenuhan kebutuhan yang dilandasi niat dan cara yang benar akan melahirkan maslahat sekaligus kepuasan batin, karena dilakukan sesuai tuntunan syariah (Abdussalam & Shodiq, 2022). Orientasi kepuasan bersifat individual, sedangkan maslahat bersifat kolektif karena manfaatnya dapat dirasakan oleh masyarakat secara luas. Dengan demikian, perilaku konsumsi yang berlandaskan nilai-nilai Islam dipandang rasional bukan hanya karena efisien secara ekonomi, tetapi juga karena beretika, berkeadilan, dan berorientasi pada kesejahteraan bersama (Adinugroho et al., 2023).

### **Konsep Halalan Thayyiban dalam Konsumsi Muslim**

Apabila rasionalitas konsumsi dalam Islam berorientasi pada maslahat, maka penerapan nilai tersebut tercermin dalam pemilihan dan penggunaan produk yang halal dan thayyib. Nilai maslahat menuntun individu untuk memenuhi kebutuhan dengan tetap menjaga dimensi spiritual, moral, dan sosial dalam setiap keputusan konsumsi. Dalam konteks ini, konsep halal dan thayyib tidak terbatas pada makanan dan minuman semata, melainkan mencakup seluruh aspek kehidupan, termasuk barang, jasa, serta proses produksi dan distribusi yang melibatkan

etika serta tanggung jawab sosial. Allah SWT berfirman dalam Q.S. An-Nahl ayat 114: “Makanlah sebagian dari apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” Ayat ini menegaskan bahwa kehalalan suatu produk harus disertai dengan unsur *thayyib*, yaitu kebaikan, kebersihan, dan manfaat bagi tubuh serta jiwa, agar konsumsi tersebut memberikan nilai kemanfaatan yang utuh (Tsani et al., 2021)

Prinsip *halalan thayyiban* juga menuntut adanya tanggung jawab moral dari setiap konsumen Muslim dalam memilih produk yang dikonsumsi. Orientasi konsumsi tidak hanya diarahkan pada pencarian label halal semata atau mengikuti tren pasar, melainkan juga memperhatikan aspek etika, kesehatan, dan keberlanjutan. Dengan demikian, konsumsi yang berlandaskan nilai halal dan *thayyib* mencerminkan bentuk ibadah sekaligus kontribusi terhadap kesejahteraan individu, keluarga, dan masyarakat (Nugroho et al., 2024). Pemahaman ini menjadi landasan penting saat nilai Islam diterapkan dalam perilaku konsumsi Muslim di era modern yang ditandai dengan perubahan pola hidup dan meningkatnya arus informasi global.

### **Perubahan Rasionalitas Konsumsi Muslim di Era Modern**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang mendasar terhadap pola dan orientasi konsumsi masyarakat Muslim. Berdasarkan hasil telaah terhadap berbagai literatur dan laporan mengenai ekonomi Islam digital, dapat diketahui bahwa perilaku konsumsi Muslim mengalami transformasi seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Kemudahan akses terhadap produk halal melalui *e-commerce*, *fintech* syariah, dan berbagai platform digital telah mengubah cara masyarakat dalam memahami serta menjalankan prinsip *halalan thayyiban* dalam kehidupan sehari-hari (IBAI, 2024).

Digitalisasi menjadikan konsumsi bukan hanya sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi juga bentuk ekspresi nilai spiritual dan identitas keagamaan. Fenomena ini tampak dalam perkembangan sektor seperti *modest fashion*, kosmetik halal, pariwisata syariah, hingga layanan keuangan berbasis prinsip Islam. Media sosial turut berperan besar dalam membentuk persepsi masyarakat bahwa konsumsi produk halal merupakan bagian dari gaya hidup modern yang beretika dan bernilai religius (IAEI, 2025). Kajian pustaka menunjukkan bahwa perubahan tersebut menandai pergeseran rasionalitas konsumsi Muslim dari orientasi material menuju keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan nilai spiritual. Rasionalitas tidak lagi diukur hanya melalui efisiensi ekonomi atau kepuasan material, tetapi melalui keselarasan antara keputusan konsumsi dengan nilai moral dan keberkahan. Konsumen Muslim modern menyadari bahwa setiap pilihan produk mencerminkan komitmen terhadap ajaran agama serta tanggung jawab sosial yang lebih luas (Sholihin, 2023).

Dalam perspektif pemikiran Al-Ghazali, perilaku konsumsi yang rasional didasarkan pada keseimbangan antara kebutuhan jasmani dan spiritual. Al-Ghazali menekankan bahwa hati (*qalb*) menjadi instrumen utama dalam mengarahkan perilaku manusia, di mana kondisi jiwa seperti *nafs al-mutmainnah*, *nafs al-lawwamah*, dan *nafs al-ammarah* memengaruhi cara seseorang menilai kebutuhan dan keinginannya (Al-Ghazali, 2003). Pilihan untuk membeli produk halal mencerminkan komitmen yang kuat terhadap prinsip religius dan kesadaran moral (Abdellatef, 2021). Oleh karena itu, konsumsi yang dilakukan dengan kesadaran religius bukan sekadar tindakan ekonomi, tetapi juga bentuk pengendalian diri dan ibadah.

### **Keterbatasan Rasionalitas Konvensional dan Relevansi Nilai Islam**

Perkembangan ekonomi modern menunjukkan bahwa paradigma rasionalitas konvensional yang berorientasi pada utilitas dan efisiensi belum sepenuhnya mampu menjawab

persoalan perilaku konsumsi kontemporer. Dalam pendekatan ekonomi neoklasik, manusia diasumsikan bertindak sebagai *homo economicus* yang selalu berupaya memaksimalkan kepuasan pribadi berdasarkan kepentingan material. Namun, pandangan ini bersifat reduksionis karena mengabaikan aspek moral, sosial, dan spiritual yang turut memengaruhi keputusan konsumsi. Akibatnya, perilaku konsumsi sering kali bersifat eksploitatif dan berpotensi menimbulkan ketimpangan sosial maupun kerusakan lingkungan (Khisan & Aqlani, 2025).

Dalam perspektif Islam, rasionalitas tidak sekadar diukur melalui kemampuan memaksimalkan utilitas, melainkan dari sejauh mana konsumsi mampu menghadirkan kemaslahatan. Rasionalitas Islami menempatkan nilai-nilai moral dan spiritual sebagai dasar pengambilan keputusan ekonomi. Menurut Afrina & Achiria (2019) prinsip rasionalitas dalam Islam mencakup kesadaran untuk menyeimbangkan antara kebutuhan jasmani dan rohani, serta menjauhi perilaku *israf* (pemborosan) dan *tabdzir* (penghamburan). Dengan demikian, relevansi nilai Islam terletak pada kemampuannya menempatkan konsumsi dalam kerangka *maqashid syariah*, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Paradigma ini menegaskan perlunya reinterpretasi terhadap konsep rasionalitas modern agar selaras dengan prinsip *halalan thayyiban* yang menekankan keseimbangan antara aspek material dan spiritual.

### **Halalan Thayyiban sebagai Cerminan Rasionalitas Konsumsi Islam**

Kesadaran terhadap prinsip *halalan thayyiban* menjadi fondasi utama dalam membentuk perilaku konsumsi yang rasional menurut perspektif Islam. Monzer Kahf menegaskan bahwa konsumsi dalam Islam tidak hanya diukur dari kepuasan material, tetapi juga dari kesesuaian moral dan spiritual dengan nilai-nilai syariah. Prinsip halal memastikan kehalalan bahan dan proses produksi, sedangkan thayyib menekankan aspek kemanfaatan, kualitas, serta dampak positif bagi individu dan masyarakat. Dalam konteks ekonomi digital, relevansi prinsip *halalan thayyiban* semakin meningkat karena pola konsumsi bergeser menuju produk dan layanan nonfisik, seperti aplikasi, konten daring, maupun layanan berbasis langganan, yang kerap luput dari pertimbangan etika Islam. Kesadaran terhadap prinsip ini mendorong konsumen Muslim untuk bersikap lebih selektif, bertanggung jawab, dan reflektif terhadap nilai moral, sosial, serta lingkungan dari setiap keputusan konsumsi (Rangkuti & Batubara, 2025).

Makna *halalan thayyiban* bukan sekadar legalitas konsumsi, tetapi juga cerminan rasionalitas spiritual yang berorientasi pada kemaslahatan, sebagaimana sejalan dengan *maqashid syariah*: perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (Syukriya & Faridah, 2019). Konsumsi yang thayyib menuntut agar produk atau jasa tidak hanya halal dari segi substansi dan proses, tetapi juga memberikan manfaat bagi kesehatan, moral, dan kesejahteraan sosial. Dengan demikian, rasionalitas konsumsi Islam tidak semata diarahkan untuk mencapai efisiensi ekonomi, melainkan juga keberkahan dan keseimbangan hidup. Perintah Al-Qur'an untuk mengonsumsi makanan *halalan thayyiban* merupakan bentuk penjagaan manusia dari kemudharatan fisik maupun spiritual. Seorang Muslim disebut rasional ketika keputusan konsumsinya mempertimbangkan kepuasan materi sekaligus nilai keberkahan, tanggung jawab sosial, dan dampak ekologis (Maheran et al., 2022).

Dalam praktiknya, perilaku konsumsi Islami menuntut moderasi, menghindari *israf* (pemborosan), serta menjunjung aspek halal dan thayyib agar keputusan konsumsi tetap rasional secara ekonomi sekaligus etis dan adil. Pemenuhan keinginan berlebihan hanya menimbulkan kepuasan sesaat tanpa kemanfaatan jangka panjang. Oleh karena itu, konsumsi dalam pandangan Islam diarahkan untuk mencapai falah (kebahagiaan dunia dan akhirat) melalui keseimbangan antara kebutuhan, keinginan, kepuasan, dan kemaslahatan (Hisn & Haniatunnisa, 2023).

## **Tantangan Penerapan Nilai *Halalan thayyiban* terhadap Budaya Konsumtif di Era Modern**

Meskipun nilai *halalan thayyiban* telah diakui sebagai pedoman etis dalam konsumsi Muslim, penerapannya di era digital menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Transformasi teknologi membawa kemudahan dalam mengakses produk halal melalui platform e-commerce dan media sosial, tetapi juga mendorong meningkatnya perilaku konsumtif. Fenomena impulse buying, promosi influencer, serta sistem pembayaran digital seperti Pay Later menjadikan keputusan konsumsi sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional, bukan pertimbangan nilai syariah (Umam & Putri, 2023). Hal ini menandakan terjadinya pergeseran orientasi dari rasionalitas spiritual menuju rasionalitas praktis yang berfokus pada gaya hidup dan simbol sosial.

Penelitian Nasution et al. (2025) juga menunjukkan bahwa penerapan nilai *halalan thayyiban* dalam rumah tangga sering kali terkendala oleh keterbatasan informasi, waktu, dan literasi gizi. Banyak keluarga Muslim hanya menekankan aspek halal secara formal tanpa menilai aspek *thayyib*, seperti kebersihan, keamanan, dan manfaat kesehatan. Padahal, *thayyib* mencakup dimensi keberlanjutan dan kesejahteraan sosial yang lebih luas. Selain itu, tekanan budaya konsumtif yang diperkuat oleh media digital dapat melemahkan kesadaran spiritual konsumen. Oleh karena itu, upaya penguatan rasionalitas konsumsi Islam perlu diiringi dengan peningkatan literasi keuangan syariah, pendidikan etika digital, serta penguatan nilai *qana'ah* (kesederhanaan) dalam kehidupan sehari-hari. Kesadaran ini menjadi kunci bagi konsumen Muslim untuk mempertahankan integritas nilai *halalan thayyiban* di tengah arus globalisasi dan modernisasi ekonomi.

Secara keseluruhan, tantangan penerapan prinsip *halalan thayyiban* di era modern melibatkan aspek digital, sosial, dan keluarga. Meskipun kemudahan akses informasi dan peluang digital memberikan manfaat, konsumerisme, tekanan sosial, dan keterbatasan sumber daya pribadi berpotensi mengurangi konsistensi praktik konsumsi Islami. Oleh karena itu, kesadaran spiritual, literasi gizi, dukungan sosial, dan pilihan konsumsi yang cerdas menjadi kunci bagi konsumen Muslim untuk menerapkan prinsip *halalan thayyiban* secara berkelanjutan, sehingga konsumsi tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga *thayyib*, bermanfaat, dan selaras dengan *maqashid syariah*, sekaligus mencerminkan rasionalitas konsumsi Islami yang moderat.

### **KESIMPULAN**

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa rasionalitas konsumsi Muslim di era modern mengalami pergeseran mendasar seiring perkembangan teknologi digital dan meningkatnya internalisasi nilai-nilai Islam dalam perilaku ekonomi. Rasionalitas konsumsi tidak lagi dipahami hanya sebagai upaya mencapai efisiensi ekonomi atau kepuasan material, melainkan sebagai proses spiritual yang diarahkan untuk memperoleh *maslahah* melalui penerapan prinsip *halalan thayyiban*.
2. Konsumen Muslim kini semakin mempertimbangkan dimensi moral, spiritual, sosial, dan keberlanjutan dalam menentukan pilihan konsumsi. Namun, penerapan nilai *halalan thayyiban* di tengah budaya konsumtif modern menghadapi berbagai tantangan, seperti pengaruh media sosial, gaya hidup serba instan, dan keterbatasan informasi dalam keluarga. Oleh karena itu, penguatan kesadaran spiritual, peningkatan literasi gizi, dan dukungan sosial menjadi faktor penting untuk menjaga konsistensi penerapan nilai konsumsi Islami.

3. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan perlunya paradigma baru dalam memahami rasionalitas konsumsi Muslim, yaitu dengan menjadikan prinsip *halalan thayyiban* sebagai standar moral-ekonomi Islam yang relevan bagi era digital. Prinsip ini tidak hanya menuntun pada keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan orientasi ukhrawi, tetapi juga mengarahkan konsumsi menuju keberkahan, kemaslahatan, dan keadilan sosial.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdellatef, S. (2021). Rational Behaviour in Islam (Islamic Rationalism): A Critical Evaluation of the Extreme Rationality Assumption. *Journal of Islamic Economics*, 1(2), 54–80.
- Abdussalam, & Shodiq, A. (2022). Maqashid As-Syariah Perspektif Imam Al-Ghazalo: Studi Literasi Masalah Mursalah. *Moderasi: Journal of Islamic Studies*, 2(2), 139–159. <https://doi.org/10.54471/moderasi.v2i2.32>
- Adinugroho, M., Rasyid, R. A., Putra, R. S., Ramadani, M., Akbar, I., & Herlambang, T. (2023). Consumer Behaviour in Sharia Economic Perspective: Theory and Practice Study. *JMM17*, 10(1), 30–36. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v10i1.8413>
- Afrina, D., & Achiria, S. (2019). Rasionalitas Muslim terhadap Perilaku Israf dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 23–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.1.1088>
- Al-Ghazali. (2003). *Ihya Ulumuddin - Terjemahan Ismail Yakub* (2nd ed.). Pustaka Nasional Pte Ltd.
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design* (3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- Fadllan, & Maufiroh, L. (2024). Perilaku Konsumen: Utility Versus Maşlahah sebagai Rasionalitas dalam Ekonomi Islam. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 14(1), 33–47. <https://doi.org/10.15642/elqist.2024.14.1.33-47>
- Faizah, F. N. (2022). Eksistensi bisnis kuliner halal melalui digital marketing di era new normal. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 85–98. <https://doi.org/10.36407/serambi.v4i1.513>
- Graciela, Y., Ihwanudin, N., & Himayasari, N. D. (2022). Tinjauan Maqashid Syariah Terhadap Halal Life Style Busana Bermotif Kalimat Thayyibah Pada Remaja Di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcssel.v2i2.4432>
- Hisan, D. G., & Haniatunnisa, S. (2023). Faktor Konsumsi dalam Ekonomi Islam. *An Nawawi: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 3(1), 13–30. <https://doi.org/10.55252/annawawi.v3i1.28>
- IAEI. (2025, July 18). *Indonesia Pertahankan Peringkat Ketiga dalam SGIE 2024/2025: Langkah Strategis Menuju Pusat Ekonomi Islam Global*. Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia. <https://iaei.or.id/id/berita-dan-artikel/artikel/indonesia-peringkat-ketiga-sgie-2024-2025>
- IBAI. (2024, October 8). *Indonesia Launches Digital Islamic Economy Report to Boost Inclusive Growth*. Italian Business Association in Indonesia. <https://www.ibai.or.id/news/item/6145-indonesia-launches-digital-islamic-economy-report-to-boost-inclusive-growth.html>
- Jailani, N., & Adinugraha, H. H. (2022). The Effect of Halal Lifestyle on Economic Growth in

- Indonesia. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 6(1), 44–53. <https://doi.org/10.18196/jerss.v6i1.13617>
- 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>
- Maharani, D., & Hidayat, T. (2020). Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 409–412. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1374>
- Maheran, S., Saiin, A., April, M., & Rizki, M. (2022). Pendekatan Maqashid Syariah terhadap Konsep Makanan Halalan Thoyyiban dalam Islam. *TERAJU: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 4(1), 49–59. <https://doi.org/10.35961/teraju.v4i01.435>
- Nasution, N. L., Sit, M., & Sitorus, A. S. (2025). Eksplorasi Pemahaman dan Pengalaman Ibu terhadap Makanan Halalan Thoyyiban pada Anak Usia Dini. *Aulad: Journal on Early Childhood*, 8(2), 916–924. <https://doi.org/10.31004/aulad.v8i2.1130>
- Nugroho, K., Fiddarain, Z., Hilmie, M., & Hidayatulloh, M. K. (2024). Conceptual Analysis of Food Safety Based on Ethical and Legal Perspectives in the Qur'an and Hadith. *Taqaddumi: Journal of Quran and Hadith Studies*, 4(2), 135–147. <https://doi.org/10.12928/taqaddumi.v4i2.12484>
- Rangkuti, M. R., & Batubara, S. (2025). Rational Consumption and Islamic Ethics: Monzer Kahf's Perspective in Understanding Digital Product Consumption Patterns. *Proceedings of ICONIC SOF*, 6(1), 9–18.
- Sholihin, M. (2023). 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>
- Suryani, Z., & Taufiq, M. (2023). Penerapan Konsep Maslahah dalam Konsumsi untuk Mencapai Maximum Utility. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (JURRIE)*, 2(1), 208–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i1.1233>
- Syukriya, A. J., & Faridah, H. D. (2019). Kajian Ilmiah dan Teknologi Sebab Larangan Suatu Makanan dalam Syariat Islam. *Journal of Halal Product and Research*, 2(1), 44–50.
- Tsani, A. F., Susilo, H., Suyamto, Setiawan, U., & Sudanto. (2021). Halal and Thayyib Food in Islamic Sharia Perspective. *IJMA: International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 1(1), 97–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.30653/ijma.202111.34>
- Umam, K., & Putri, N. M. (2023). Islamisasi Teori Konsumsi: Fenomena Perilaku Konsumtif Muslim Indonesia. *Journal of Social Scinece Research*, 3(6), 3136–3142. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Wahyudi, R., Mutmainah, L., & Ali, M. B. (2021). Halal food based on maqâshid al-syarî'ah perspective. *Journal of Halal Science and Research*, 2(2), 43–50. <https://doi.org/10.12928/jhsr.v2i2.3778>