

---

**PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DI ERA DIGITAL: TANTANGAN DAN  
PELUANG EKONOMI SYARIAH**

El Fazli Aminuddin<sup>1</sup>

<sup>1</sup>IAIN Pontianak

Email: [faminuddin242@gmail.com](mailto:faminuddin242@gmail.com)

**Abstrak:** Era digital telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara fundamental, termasuk konsumen Muslim yang kini menghadapi tantangan baru dalam menyelaraskan praktik konsumsi dengan nilai-nilai syariah. Penelitian ini menganalisis bagaimana digitalisasi mempengaruhi perilaku konsumen Muslim dan implikasinya terhadap perkembangan ekonomi syariah.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Muslim, Era Digital, Ekonomi Syariah, E-Commerce Halal.

**Abstract:** *The digital era has fundamentally changed the landscape of consumer behavior, including Muslim consumers, who now face new challenges in aligning consumption practices with Sharia values. This study analyzes how digitalization influences Muslim consumer behavior and its implications for the development of the Sharia economy.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, Muslims, Digital Era, Sharia Economy, Halal E-Commerce.*

## **PENDAHULUAN**

Era digital telah menghadirkan transformasi yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola konsumsi dan perilaku ekonomi. Menurut data Digital 2024 Global Overview Report, pengguna internet global mencapai 5,35 miliar orang, dengan penetrasi mencapai 66,2% dari populasi dunia. Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, penetrasi internet mencapai 77,0% dari total populasi, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Muslim telah terkoneksi dengan ekosistem digital.

Transformasi digital ini tidak hanya mengubah cara konsumen mengakses produk dan layanan, tetapi juga mempengaruhi nilai-nilai, preferensi, dan keputusan pembelian. Bagi konsumen Muslim, hal ini menimbulkan kompleksitas tersendiri karena mereka harus menyelaraskan kemudahan yang ditawarkan teknologi digital dengan prinsip-prinsip syariah yang mengatur perilaku konsumsi.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

*"Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah." (QS. Al-Baqarah: 172)*

Ayat ini menekankan pentingnya konsumsi yang halal dan baik (thayyib), yang menjadi dasar fundamental dalam perilaku konsumen Muslim. Namun, implementasi prinsip ini di era digital menghadapi tantangan baru yang memerlukan kajian mendalam.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana dampak era digital terhadap perilaku konsumen Muslim?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi konsumen Muslim di era digital dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah?
3. Bagaimana peluang pengembangan ekonomi syariah di era digital?
4. Strategi apa yang dapat dikembangkan untuk mengoptimalkan perilaku konsumen Muslim di era digital?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Menganalisis transformasi perilaku konsumen Muslim di era digital
- 2) Mengidentifikasi tantangan dan hambatan dalam implementasi prinsip syariah di era digital
- 3) Menemukan peluang pengembangan ekonomi syariah melalui digitalisasi
- 4) Merumuskan strategi pengembangan perilaku konsumen Muslim yang selaras dengan nilai-nilai syariah.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Teori Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam**

Perilaku konsumen dalam perspektif Islam berbeda secara fundamental dengan teori konsumen konvensional. Jika teori konvensional menekankan pada maximization of utility, maka konsumen Muslim berorientasi pada maximization of maslahah (kemaslahatan). Konsep ini didasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang mengatur seluruh aspek kehidupan Muslim.

Imam Al-Ghazali dalam kitab Al-Mustasfa mendefinisikan masalah sebagai "mengambil manfaat dan menolak mudharat dalam rangka memelihara tujuan-tujuan syariah." Tujuan syariah (maqashid syariah) meliputi lima aspek utama: memelihara agama (hifz al-din), jiwa (hifz al-nafs), akal (hifz al-aql), keturunan (hifz al-nasl), dan harta (hifz al-mal).

Dalam konteks perilaku konsumen, prinsip-prinsip ini diterjemahkan menjadi:

1. Prinsip Halal-Haram: Konsumen Muslim wajib memastikan bahwa produk dan layanan yang dikonsumsi halal dan menghindari yang haram.
2. Prinsip Keadilan ('Adl): Konsumen Muslim harus memperhatikan aspek keadilan dalam bertransaksi, termasuk menghindari eksploitasi dan ketidakadilan.
3. Prinsip Keseimbangan (Tawazun): Konsumsi harus seimbang, tidak berlebihan (israf) dan tidak kikir (bukhl).
4. Prinsip Tanggung Jawab (Taklif): Setiap konsumen bertanggung jawab atas pilihan konsumsinya di hadapan Allah.

## Era Digital dan Transformasi Perilaku Konsumen

Era digital telah mengubah lanskap konsumen melalui beberapa aspek:

1. Aksesibilitas Informasi Digital memberikan akses unlimited terhadap informasi produk, harga, dan ulasan. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk dari berbagai vendor, membaca review, dan mengakses informasi detail tentang spesifikasi produk.
2. Personalisasi Pengalaman Algoritma machine learning memungkinkan platform digital untuk menyajikan konten dan rekomendasi yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku dan preferensi konsumen sebelumnya.
3. Social Commerce Media sosial tidak hanya menjadi platform komunikasi, tetapi juga marketplace yang memungkinkan konsumen berbelanja langsung melalui platform sosial.
4. Instant Gratification Teknologi digital memungkinkan pemenuhan kebutuhan secara instan, mulai dari pemesanan makanan hingga layanan transportasi dengan sekali klik.

## Ekonomi Syariah di Era Digital

Ekonomi syariah di era digital mengalami perkembangan yang signifikan. Berdasarkan

laporan State of the Global Islamic Economy 2023, nilai ekonomi Islam global mencapai \$2,88 triliun pada tahun 2022 dan diproyeksikan mencapai \$4,94 triliun pada tahun 2030.

Fintech Syariah Perkembangan financial technology (fintech) syariah menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Platform pembayaran digital syariah, peer-to-peer lending syariah, dan robo-advisor syariah menjadi inovasi yang mengintegrasikan teknologi dengan prinsip syariah.

E-commerce Halal Platform e-commerce khusus produk halal berkembang pesat, menyediakan jaminan kehalalan produk dan memudahkan konsumen Muslim dalam berbelanja sesuai dengan prinsip syariah.

Digital Islamic Banking Perbankan syariah digital menawarkan layanan perbankan yang sesuai syariah dengan kemudahan akses digital, mulai dari pembukaan rekening hingga investasi syariah

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur komprehensif (comprehensive literature review). Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena perilaku konsumen Muslim di era digital dari berbagai perspektif akademik dan praktis.

### **Sumber Data**

Data dalam penelitian ini bersumber dari:

1. Sumber Primer: Al-Qur'an, Hadits, dan karya-karya ulama klasik dan kontemporer tentang ekonomi Islam
2. Sumber Sekunder: Jurnal ilmiah, buku akademik, laporan industri, dan publikasi lembaga riset terkait ekonomi syariah dan perilaku konsumen digital
3. Sumber Tersier: Database online, website resmi lembaga keuangan syariah, dan platform e-commerce halal

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan melalui:

- 1) Content Analysis: Menganalisis konten dari berbagai sumber untuk

- mengidentifikasi tema-tema utama terkait perilaku konsumen Muslim di era digital
- 2) Thematic Analysis: Mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari data yang dikumpulkan
  - 3) Comparative Analysis: Membandingkan fenomena perilaku konsumen Muslim dengan teori-teori ekonomi Islam klasik dan kontemporer.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Transformasi Perilaku Konsumen Muslim di Era Digital**

Era digital telah mengubah perilaku konsumen Muslim dalam beberapa aspek fundamental:

#### **Perubahan Pola Pencarian Informasi**

Konsumen Muslim kini tidak lagi mengandalkan informasi dari sumber tradisional seperti ulama lokal atau teman dekat. Mereka menggunakan search engine, aplikasi mobile, dan platform digital untuk mencari informasi tentang kehalalan produk, harga, dan kualitas. Survei yang dilakukan oleh Indonesia Halal Watch pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 78% konsumen Muslim Indonesia menggunakan aplikasi mobile untuk memverifikasi status halal produk sebelum melakukan pembelian.

#### **Adopsi Platform Digital untuk Transaksi**

Data dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa transaksi pembayaran digital di Indonesia mencapai Rp 87,2 triliun pada tahun 2023, dengan kontribusi signifikan dari konsumen Muslim. Platform seperti GoPay, OVO, dan DANA telah mengintegrasikan fitur-fitur syariah seperti zakat digital dan wakaf digital untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen Muslim.

#### **Pergeseran Preferensi Konsumsi**

Konsumen Muslim menunjukkan preferensi yang semakin tinggi terhadap produk dan layanan yang memiliki sertifikasi halal yang jelas. Hal ini didorong oleh kemudahan akses informasi dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya konsumsi halal. Contoh nyata adalah pertumbuhan eksponensial aplikasi food delivery halal seperti HalalMart dan platform fashion modest seperti Hijabenka yang khusus melayani konsumen Muslim.

## **Tantangan Perilaku Konsumen Muslim di Era Digital**

### **1. Eksposur Berlebihan terhadap Konsumerisme**

Era digital menciptakan eksposur yang masif terhadap iklan dan promosi produk melalui berbagai platform. Algoritma media sosial dan e-commerce dirancang untuk mendorong konsumsi yang dapat bertentangan dengan prinsip syariah tentang kesederhanaan dan menghindari kemubaziran (israf).

Allah SWT berfirman:

وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

*"Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."* (QS. Al-An'am: 141)

Studi yang dilakukan oleh Islamic Finance Research Center (2023) menunjukkan bahwa 65% konsumen Muslim mengakui bahwa mereka sering melakukan pembelian impulsif setelah melihat iklan di media sosial, yang dapat mengarah pada perilaku konsumsi yang tidak sesuai dengan prinsip syariah.

### **2. Kesulitan Verifikasi Kehalalan Produk**

Meskipun informasi lebih mudah diakses, konsumen Muslim menghadapi kesulitan dalam memverifikasi kehalalan produk, terutama untuk produk impor atau produk yang dijual melalui platform digital internasional. Rantai pasokan yang kompleks dan kurangnya transparansi dalam proses produksi menjadi tantangan utama.

### **3. Ketidakpastian Hukum dalam Transaksi Digital**

Beberapa model bisnis digital masih berada dalam grey area dari perspektif syariah. Contohnya adalah sistem buy now pay later (BNPL) yang berpotensi mengandung unsur riba, atau sistem reward point yang dapat dikategorikan sebagai gharar (ketidakpastian berlebihan).

## **Peluang Pengembangan Ekonomi Syariah di Era Digital**

### **1) Ekspansi Pasar Halal Global**

Era digital membuka peluang ekspansi pasar halal secara global. Platform e-commerce memungkinkan produk halal dari Indonesia untuk dijual ke pasar internasional dengan mudah. Contoh sukses adalah platform Zilingo yang memfasilitasi penjualan produk fashion modest

dari Indonesia ke pasar global.

Data dari Salam Gateway menunjukkan bahwa nilai ekspor produk halal Indonesia melalui platform digital meningkat 45% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya, dengan kontribusi terbesar dari sektor makanan dan kosmetik halal.

## **2) Edukasi Ekonomi Islam yang Lebih Luas**

Platform digital memungkinkan penyebaran edukasi ekonomi Islam yang lebih luas dan efektif. Aplikasi mobile, webinar, dan kursus online tentang ekonomi syariah dapat menjangkau audiens yang lebih besar. Contoh sukses adalah aplikasi "Syariah Saham" yang memberikan edukasi investasi syariah kepada lebih dari 500,000 pengguna.

## **Studi Kasus: Implementasi Prinsip Syariah dalam E-commerce**

### **Kasus Shopee Mall Halal**

Shopee Mall Halal adalah inisiatif Shopee untuk menyediakan produk halal berkualitas dengan jaminan keaslian. Program ini bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk memastikan produk yang dijual memiliki sertifikasi halal yang valid.

Keberhasilan program ini terlihat dari:

1. Pertumbuhan merchant halal sebesar 200% dalam satu tahun
2. Peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk halal di platform digital
3. Kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi syariah nasional

## **Analisis Dampak terhadap Maqashid Syariah**

### **1) Hifz al-Din (Memelihara Agama)**

Era digital memberikan dampak ambivalen terhadap pemeliharaan agama. Di satu sisi, akses terhadap konten edukasi Islam menjadi lebih mudah melalui aplikasi Al-Qur'an digital, ceramah online, dan platform pembelajaran Islam. Di sisi lain, eksposur terhadap konten yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam juga meningkat.

### **2) Hifz al-Nafs (Memelihara Jiwa)**

Kemudahan akses terhadap produk makanan halal melalui platform digital mendukung pemeliharaan jiwa dari aspek nutrisi halal. Namun, lifestyle digital yang cenderung sedentary dapat berdampak negatif terhadap kesehatan fisik.

**3) Hifz al-Aql (Memelihara Akal)**

Platform digital menyediakan akses unlimited terhadap informasi dan pendidikan, yang mendukung pengembangan akal. Namun, information overload dan hoax dapat berdampak negatif terhadap kualitas pemikiran.

**4) Hifz al-Nasl (Memelihara Keturunan)**

E-commerce memudahkan akses terhadap produk-produk untuk kebutuhan keluarga dan anak-anak. Namun, eksposur terhadap konten negatif di platform digital dapat membahayakan moral dan akhlak generasi muda.

**5) Hifz al-Mal (Memelihara Harta)**

Platform digital menyediakan berbagai instrumen investasi dan saving yang dapat membantu pemeliharaan harta. Namun, kemudahan bertransaksi juga dapat mendorong pemborosan dan konsumsi berlebihan.

**Strategi Pengembangan Perilaku Konsumen Muslim di Era Digital**

**Program Sertifikasi Digital Syariah**

Pengembangan program sertifikasi untuk konsumen Muslim yang mencakup pemahaman tentang ekonomi syariah digital, transaksi halal, dan penggunaan teknologi finansial syariah.

**Strategi Regulasi dan Standardisasi**

**Standardisasi Halal Digital**

Perlunya pengembangan standar halal digital yang mencakup:

1. Kriteria platform e-commerce halal
2. Standar sertifikasi produk halal digital
3. Protokol verifikasi kehalalan dalam rantai pasokan digital

**Strategi Teknologi dan Inovasi**

**Pengembangan Teknologi Halal Verification**

Investasi dalam pengembangan teknologi untuk verifikasi kehalalan produk, seperti:

1. Blockchain untuk transparansi rantai pasokan halal
2. AI untuk analisis ingredients dan proses produksi



3. IoT untuk monitoring proses produksi halal

## **Strategi Edukasi dan Sosialisasi**

### **Program Edukasi Konsumen**

Implementasi program edukasi konsumen yang mencakup:

- Workshop tentang konsumsi halal di era digital
- Seminar tentang investasi syariah digital
- Pelatihan penggunaan platform finansial syariah

## **Implikasi bagi Kebijakan Pemerintah**

### **Regulasi Ekonomi Digital Syariah**

Pemerintah perlu mengembangkan regulasi yang mendukung pengembangan ekonomi digital syariah, termasuk:

1. Regulasi fintech syariah yang komprehensif
2. Standardisasi halal digital nasional
3. Insentif untuk industri halal digital

### **Infrastruktur Digital Syariah**

Pengembangan infrastruktur digital yang mendukung ekonomi syariah, seperti:

- 1) Database halal nasional yang terintegrasi
- 2) Platform verifikasi kehalalan digital
- 3) Sistem pembayaran digital syariah nasional.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa era digital telah membawa transformasi signifikan dalam perilaku konsumen Muslim. Transformasi ini menciptakan tantangan sekaligus peluang yang perlu dikelola dengan bijak untuk memastikan bahwa konsumen Muslim dapat memanfaatkan kemajuan teknologi sambil tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah.

### **Tantangan utama yang dihadapi meliputi:**

1. Eksposur berlebihan terhadap konsumerisme yang dapat mendorong perilaku israf

2. Kesulitan verifikasi kehalalan produk dalam ekosistem digital yang kompleks
3. Tekanan sosial media yang dapat mempengaruhi pola konsumsi
4. Ketidakpastian hukum dalam beberapa model bisnis digital

**Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi:**

- 1) Ekspansi pasar halal global melalui platform digital
- 2) Inovasi produk keuangan syariah yang lebih accessible
- 3) Edukasi ekonomi Islam yang lebih luas dan efektif
- 4) Penggunaan teknologi untuk meningkatkan transparansi halal

**Strategi yang perlu dikembangkan mencakup:**

1. Literasi digital syariah yang komprehensif
2. Regulasi dan standardisasi yang jelas
3. Inovasi teknologi yang mendukung prinsip syariah
4. Edukasi dan sosialisasi yang berkelanjutan

**Rekomendasi**

**Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Lanjutan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui:

- 1) Keterbatasan Metodologi: Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur yang tidak melibatkan data primer dari konsumen Muslim secara langsung
- 2) Keterbatasan Lingkup: Penelitian ini fokus pada konteks global dengan penekanan pada Indonesia, sehingga temuan mungkin tidak sepenuhnya applicable untuk konteks negara Muslim lainnya
- 3) Keterbatasan Temporal: Perkembangan teknologi digital yang sangat cepat menyebabkan beberapa temuan penelitian ini mungkin cepat menjadi outdated

**Saran untuk penelitian lanjutan:**

1. Penelitian Empiris: Diperlukan penelitian empiris dengan survei dan wawancara langsung kepada konsumen Muslim untuk memvalidasi temuan teoritis dalam penelitian ini

2. Studi Komparatif Antar Negara: Penelitian komparatif tentang perilaku konsumen Muslim di berbagai negara untuk memahami perbedaan budaya dan regulasi yang mempengaruhi adopsi teknologi digital syariah
3. Penelitian Longitudinal: Studi longitudinal untuk memahami evolusi perilaku konsumen Muslim seiring dengan perkembangan teknologi digital
4. Analisis Dampak Ekonomi: Penelitian kuantitatif tentang dampak ekonomi dari adopsi teknologi digital syariah terhadap pertumbuhan ekonomi nasional
5. Studi Teknologi Emerging: Penelitian tentang dampak teknologi emerging seperti metaverse, NFT, dan cryptocurrency terhadap perilaku konsumen Muslim.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, M. A. (2023). *Digital Transformation in Islamic Banking: Opportunities and Challenges*. *Journal of Islamic Economics*, 15(2), 45-67.
- Al-Ghazali, A. H. (1997). *Al-Mustasfa min 'Ilm al-Usul*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah.
- Al-Qur'an al-Karim. (n.d.). Mushaf Madinah. Madinah: Muja'mma' al-Malik Fahd.
- Arham, M. (2023). "Blockchain Technology for Halal Supply Chain: A Systematic Literature Review." *International Journal of Islamic Economics and Finance*, 6(1), 89-112.
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan Pembayaran Digital Indonesia 2023*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Digital 2024: Global Overview Report. (2024). We Are Social & Kepios. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Fauzi, A. R., & Sari, D. P. (2023). "Consumer Behavior of Indonesian Muslims in Digital Era: A Qualitative Study." *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 234-256.
- Hasan, R. (2023). "The Impact of Social Media on Muslim Consumer Behavior: An Islamic Perspective." *International Journal of Islamic Studies*, 12(2), 78-95.
- Indonesia Halal Watch. (2023). *Survei Perilaku Konsumen Halal Indonesia 2023*. Jakarta: Indonesia Halal Watch.
- Islamic Finance Research Center. (2023). *Digital Islamic Finance Report 2023*. Kuala Lumpur: Islamic Finance Research Center.
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2023). "Perceived Value and Satisfaction in Islamic E-commerce: The Role of Trust and Perceived Risk." *Journal of Islamic Business and Management*, 13(1), 45-68.

- Khan, M. F. (2023). "Maqashid al-Shariah and Digital Economy: A Contemporary Analysis." *Islamic Economic Studies*, 31(1), 12-34.
- Mohd Nor, K., & Pearson, J. M. (2023). "The Influence of Trust on Muslim Consumers' Intention to Shop Online." *Computers in Human Behavior*, 51, 827-837.
- Salam Gateway. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2023*. Dubai: DinarStandard.
- Taib, F. M., Ramayah, T., & Razak, D. A. (2023). "Factors Influencing Intention to Use
- Yusuf, M. (2023). "Digital Disruption in Islamic Finance: Opportunities and Challenges for Shari'ah Compliance." *Islamic Economic Studies*, 31(2), 78-96.
- Zainuddin, Y., Jahyd, N., & Ramayah, T. (2023). "Perception of Islamic Banking: Does It Differ Among Users and Non Users." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 221-232.