

**PERGESERAN FILOSOFIS MOTIVASI KONSUMSI MUSLIM
(Analisis dari *Maslahah* Ke Hedonisme Di Era Digital)**

Siska Putri

Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar
Corresponding Author: e-mail : siskaputrinyroberta@gmail.com

Syukri Iska

Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar
e-mail: Syukriiska@uinmybatusangkar.ac.id

Fandi Ahmad Marlion

Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar
e-mail: fandiahmadmarlion@gmail.com

Azifah Hidayati

Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar
e-mail: azifahhiidayati@gmail.com

Miftahul Jannah

Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar
e-mail: ghesa28@gmail.com

ABSTRACT

The shift in Muslim consumption motivation from Maslahah to Hedonism is a philosophical shift that is not merely an individual moral issue, but a logical consequence of the adoption and internalization of digital media architecture. This study aims to examine the philosophical shift in Muslim consumption motivation from Maslahah orientation (transcendent welfare) to Hedonism consumption patterns in the Digital Era in Indonesian. This study uses a Systematic Literature Review (SLR) approach to 20 core articles by analyzing how digital mechanisms reduce ethical values in Islamic Economic Philosophy. The results show three main mechanisms of this shift. First, there is a reduction in the Maslahah Episteme, where the concept of Maslahah is compromised from an objective collective goal (Eudaimonia) to subjective instant utility, weakening the principles of Iqtishad and Qana'ah. Second, Digital Algorithms function as determinants of Hedonism, programming desires and exploiting impulse buying through e-commerce, which systematically threatens Hifz al-Aql. Third, the Commodification of Muslim Identity (Halal Hedonism) provides spiritual legitimacy for status-based consumer behavior (flexing), damaging niyyah and triggering Riya'. The conclusion confirms that this shift is a Critical Crisis of Maqasid Syariah which proves the failure of reactive Islamic Economic Philosophy in facing systemic mafsadah. Therefore, this study recommends the need for transformation towards a Proactive Maqasid framework integrated into digital architecture design.

Keywords: *Maslahah, Hedonism, Maqasid Syariah, Commodification of Religion, Algorithm.*

ABSTRAK

Pergeseran motivasi konsumsi Muslim dari Masalahah ke Hedonisme adalah sebuah Pergeseran Filosofis yang bukan sekadar masalah moral individu, melainkan konsekuensi logis dari adopsi dan internalisasi arsitektur media digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pergeseran filosofis dalam motivasi konsumsi Muslim dari orientasi Masalahah (kesejahteraan transenden) menuju pola konsumsi Hedonisme di Era Digital di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) terhadap 20 artikel inti dengan menganalisis bagaimana mekanisme digital mereduksi nilai-nilai etis dalam Filsafat Ekonomi Syariah (FES). Hasilnya menunjukkan tiga mekanisme utama pergeseran ini. Pertama, terjadi Reduksi Episteme Masalahah, di mana konsep Masalahah dikompromikan dari tujuan kolektif objektif (Eudaimonia) menjadi utilitas instan subjektif, melemahkan prinsip Iqtishad dan Qana'ah. Kedua, Algoritma Digital berfungsi sebagai determinan Hedonisme, memprogram keinginan dan mengeksplorasi impulse buying melalui e-commerce, yang secara sistematis mengancam Hifz al-Aql. Ketiga, Komodifikasi Identitas Muslim (Halal Hedonism) menyediakan legitimasi spiritual bagi perilaku konsumtif berbasis status (flexing), merusak niyyah dan memicu Riya'. Simpulan menegaskan bahwa pergeseran ini adalah Krisis Kritis Maqasid Syariah yang membuktikan kegagalan FES yang reaktif dalam menghadapi mafsadah sistemik. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan perlunya transformasi menuju kerangka Maqasid Proaktif yang diintegrasikan ke dalam desain arsitektur digital.

Kata Kunci: Masalahah, Hedonisme, Maqasid Syariah, Komodifikasi Agama, Algoritma.

PENDAHULUAN

Era digital telah secara fundamental mengubah lanskap ekonomi global, menjadikan sektor konsumsi sebagai pilar utama pertumbuhan, tidak terkecuali dalam konteks masyarakat Muslim. Sebagai populasi global terbesar, Muslim kini menjadi kekuatan pasar yang signifikan, ditandai dengan pertumbuhan nilai *Halal Economy* yang diperkirakan mencapai \$3 triliun pada tahun 2024, didorong oleh akselerasi digital (DinarStandard, 2024). Fenomena ini ditandai dengan migrasi masif transaksi dan interaksi sosial ke *platform* digital, seperti *e-commerce*, media sosial, dan layanan *on-demand*. Misalnya, laporan menunjukkan bahwa waktu rata-rata yang dihabiskan oleh populasi Muslim di media sosial per hari telah melampaui rata-rata global, menjadikannya arena utama bagi pembentukan tren, opini, dan, yang paling penting, motivasi konsumsi (Global Web Index, 2023). Konsumsi bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan telah berevolusi menjadi ekspresi identitas, pencarian status, dan validasi diri yang terperangkap dalam arsitektur digital. Kondisi ini menciptakan tegangan kritis antara idealitas moral-ekonomi Islam dan realitas perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh logika pasar global yang bersifat hedonistik.

Secara normatif, Filsafat Ekonomi Islam menempatkan Masalahah yaitu segala bentuk kemanfaatan yang mencakup kebaikan di dunia dan akhirat sebagai tujuan tertinggi dari setiap aktivitas ekonomi, termasuk konsumsi (Al-Shatibi, *Al-Muwafaqat*). Kerangka Masalahah ini kemudian dioperasionalisasikan melalui lima tujuan utama syariat (*Maqasid Syariah*), yakni pemeliharaan agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*) (Chapra, 2008). Dalam konteks konsumsi, *Maqasid* menuntut seorang Muslim untuk bersikap *Iqtishad*

(moderasi), menjauhi *Israf* (berlebihan), dan menjadikan harta sebagai sarana untuk mencapai kesejahteraan spiritual, bukan sebaliknya (Al-Qardhawi, *Fiqh al-Zakah*). Dengan kata lain, motivasi konsumsi yang ideal dalam Islam bersifat “teleologis” (bertujuan akhir) dan “transenden”, di mana pemilihan barang dan jasa harus sejalan dengan kontribusi positifnya terhadap pencapaian “*falah*” (kebahagiaan universal). Teori-teori awal Ekonomi Islam menekankan bahwa hierarki kebutuhan Maslow yang di-Islamisasi akan menempatkan “*Mardhatillah*” (keridaan Allah) di puncak aktualisasi diri, menjadikannya filter moral bagi seluruh keputusan konsumsi.

Meskipun fondasi normatif *Maslahah* sangat kokoh, realitas empiris menunjukkan adanya pergeseran filosofis motivasi konsumsi Muslim. Transformasi ini secara gamblang terlihat dari munculnya fenomena “*Halal Hedonism*” dan “*Instagrammable Consumption*” (Muhamad & Amin, 2023). Konsumen Muslim, terutama Generasi Z dan Milenial, semakin mengutamakan barang dan jasa yang menawarkan *experience* visual, kesenangan instan, dan potensi untuk dipertontonkan di media sosial, yang secara langsung berkontradiksi dengan prinsip “*Iqtishad*”. Misalnya, peningkatan tajam dalam belanja produk mewah bermerek (*fashion, travel*) yang dilegitimasi dengan label Halal atau Islami menunjukkan bahwa aspek simbol status dan citra diri telah mengambil alih dominasi atas aspek manfaat esensial (*Maslahah Darruriyah* atau *Hajiyyah*). Pergeseran ini mengindikasikan adanya reduksi filosofis, di mana *Maslahah* telah disalahpahami, atau bahkan sengaja direinterpretasi secara subjektif, menjadi sekadar kenyamanan pribadi dan aktualisasi diri yang didefinisikan oleh kepemilikan material, jauh dari makna transendentalnya.

Pergeseran drastis ini difasilitasi oleh arsitektur media digital itu sendiri. Algoritma personalisasi yang digunakan oleh *platform* media sosial dan *e-commerce* dirancang untuk memaksimalkan *engagement* pengguna melalui umpan balik instan (*likes, shares, comments*), menciptakan lingkungan yang memvalidasi nafsu konsumsi. Di lingkungan ini, motivasi didorong oleh psikologi kebutuhan modern yang berfokus pada *instant gratification* dan *external validation*. Pemasaran digital tidak lagi menjual produk, melainkan menjual citra dan gaya hidup. Fenomena ini, yang disebut Komodifikasi Kesalehan, mengubah ekspresi keagamaan seperti *fashion* Islami, destinasi wisata halal, atau bahkan kegiatan amal menjadi barang dagangan yang meningkatkan status sosial dan citra digital pengguna. Dengan demikian, konsumsi Muslim beralih dari yang didorong oleh nilai intrinsik (*Maslahah*) menjadi didorong oleh nilai ekstrinsik (Hedonisme/Status), seolah-olah aktualisasi diri dalam konteks digital hanya dapat dicapai melalui kepemilikan simbol-simbol material. Hedonisme ini merupakan gaya hidup yang menempatkan kesenangan sebagai tujuan utama hidup.

Beberapa studi relevan telah mengupas aspek konsumsi Muslim di era digital. Penelitian sebelumnya banyak berfokus pada aspek Teknis/Pemasaran Halal, seperti efektivitas *digital marketing* syariah dan adopsi *e-commerce* oleh Muslim (Simamora & Fatira, 2019), analisis normatif yang mengintegrasikan teori Maslow dengan *Maqasid Syariah* untuk menyajikan model ideal perilaku Muslim, dan studi deskriptif tentang perilaku *hedonism* dan *impulse buying* di kalangan Muslim (Ryan & Deci, 2001), dan Muslim digital consumption behavior (Abed & Dwivendi, 2022).

Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung bersifat normatif (menjelaskan bagaimana seharusnya Muslim berkonsumsi) atau deskriptif (mendokumentasikan perilaku hedonis). Pemetaan literatur 2020–2025 melalui basis Scopus dan Google Scholar menunjukkan bahwa sangat sedikit penelitian yang secara eksplisit menganalisis konflik epistemologis antara *Maslahah* dan Hedonisme sebagai dua

kerangka nilai yang saling bertentangan dalam arsitektur digital kontemporer. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan kajian yang cukup signifikan terkait alasan mendasar mengapa model normatif Masalah–Maqasid yang ideal tersebut secara praktis gagal menahan gelombang hedonisme digital.

Penelitian ini berfokus pada pendekatan filosofis/Meta-Sintesis dengan melakukan analisis Masalah–Hedonisme secara dialektis, berfokus pada bagaimana kedua filosofi nilai ini saling berkonflik dalam ruang digital, melakukan identifikasi mekanisme reduksi dengan menguraikan secara kritis bagaimana konsep Masalah direduksi dan Hedonisme dilegitimasi melalui algoritma, citra diri digital, dan komodifikasi kesalehan.

Oleh karena itu, tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis secara kritis dan filosofis mekanisme pergeseran motivasi konsumsi Muslim dari orientasi Masalah normatif menjadi perilaku Hedonisme deskriptif di tengah ekosistem digital kontemporer. Hasil analisis ini diharapkan dapat menyumbangkan kerangka teoretis baru dalam filsafat ekonomi Islam, khususnya dalam merumuskan etika konsumsi digital berbasis Maqasid Syariah yang relevan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk menelaah Pergeseran Filosofis Motivasi Konsumsi Muslim dengan melakukan Analisis dari Masalah ke Hedonisme di Era Digital. SLR dipilih karena memberikan kerangka kerja yang sistematis, transparan, dan replikatif dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian yang relevan (Snyder, 2019). Seluruh proses SLR disusun melalui tahapan yang saling berkelanjutan, mencakup perumusan pertanyaan penelitian, penelusuran literatur, seleksi artikel, ekstraksi informasi, serta analisis tematik-komparatif.

Teknik pengumpulan data melalui penelusuran literatur melalui basis data ilmiah utama seperti Google Scholar, Scopus, dan Directory of Open Access Journals (DOAJ). Penelusuran dilakukan dengan menggunakan kombinasi kata kunci seperti *Maslahah*, *Hedonisme*, *Maqasid Syariah*, *Komodifikasi Agama*, *Algoritma*. Berbagai operator Boolean (AND–OR) digunakan untuk memperluas cakupan pencarian tanpa mengorbankan relevansi topik. Penelusuran awal menghasilkan sejumlah besar publikasi, namun hanya artikel ilmiah (*journal articles*) yang dimasukkan ke tahap berikutnya.

Analisis data yang dilakukan adalah dengan melakukan proses seleksi artikel menggunakan kriteria inklusi–eksklusi yang ketat. Kriteria inklusi meliputi: (1) terbit antara 2001–2025; (2) berbahasa Inggris atau Indonesia; (3) merupakan artikel jurnal yang telah melewati proses *peer review*; (4) memuat pembahasan substantif mengenai topik penelitian yang dibahas; dan (5) memiliki relevansi langsung dengan ekonomi Islam. Kriteria eksklusi meliputi: (1) prosiding konferensi, laporan non-akademik, dan artikel populer; (2) penelitian yang hanya menyebut tokoh secara singkat tanpa analisis; dan (3) artikel yang tidak tersedia dalam bentuk teks penuh. Melalui tahap penyaringan judul, abstrak, dan isi artikel secara berlapis, terpilih 20 artikel yang valid dan paling relevan dengan fokus penelitian.

Setelah proses ekstraksi, tahap terakhir dilakukan melalui *thematic synthesis* dan *comparative epistemic analysis*. *Thematic synthesis* digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema besar yang muncul dalam literatur. Metode ini sesuai dengan pendekatan Thomas & Harden (2008), yang menekankan bahwa sintesis tematik mampu menghasilkan pemahaman konseptual yang kaya dari kumpulan studi heterogen.

Selanjutnya, *comparative epistemic analysis* digunakan untuk membaca pola relasi antar tema dan melihat kecenderungan bagaimana literatur memosisikan Pergeseran Filosofis Motivasi Konsumsi Muslim dengan melakukan Analisis dari Masalah ke Hedonisme di Era Digital.

Untuk menjaga kualitas dan kredibilitas SLR, penelitian ini secara konsisten mengikuti prinsip transparansi yang direkomendasikan dalam pedoman PRISMA 2020 (Page et al., 2021), terutama dalam aspek dokumentasi proses seleksi dan pelaporan hasil. Diagram alur PRISMA digunakan untuk menggambarkan langkah-langkah identifikasi awal, penyaringan, evaluasi kelayakan, hingga inklusi akhir dua puluh artikel yang digunakan dalam analisis. Meskipun penelitian ini tidak mengadopsi seluruh ketentuan PRISMA klinis, prinsip-prinsip inti mengenai kejelasan proses, konsistensi kriteria seleksi, dan transparansi pelaporan tetap diterapkan.

PEMBAHASAN

Proses Seleksi Artikel SLR

Proses seleksi artikel menggunakan Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) dengan empat tahapan inti untuk memastikan validitas sumber terhadap dialektika antara Masalah (idealitas normatif) dan Hedonisme (realitas perilaku) di ruang digital. Pada tahap identifikasi awal, melalui basis data akademik utama (Scopus, WoS, dan SINTA), ditemukan 40 artikel berpotensi relevan. Setelah melalui penyaringan awal berbasis judul dan abstrak, 30 artikel dinilai cukup relevan dan konsisten dengan tema sentral penelitian.

Pada tahap evaluasi kelayakan, artikel diseleksi secara ketat berdasarkan kriteria inklusi (fokus pada Masalah vs Hedonisme di era digital, metodologi kuat, terbitan 2001–2025/karya fundamental). Proses seleksi ketat ini berhasil menghasilkan 20 artikel final yang sangat layak dianalisis secara sistematis, menjadikannya korpus utama untuk sintesis teoretis.

Tabel 1. Ringkasan Tahapan Seleksi Artikel SLR

Tahapan Seleksi	Jumlah Artikel
Artikel awal teridentifikasi	40
<i>Screening</i> judul & abstrak	30
Evaluasi kelayakan isi	25
Artikel final SLR	20

Distribusi Tema Fokus Artikel (20 Artikel Inti)

Pemetaan (*mapping*) terhadap 20 artikel inti dilakukan untuk mengetahui arah utama kajian yang berkembang dalam literatur terkait motivasi konsumsi Muslim. Tujuan pemetaan ini adalah untuk mengidentifikasi konsentrasi tema yang dominan, melihat keterhubungan antar-topik, serta menemukan ruang kosong penelitian (*research gap*) yang relevan dengan fokus studi ini. Dengan demikian, distribusi tema tidak hanya menggambarkan pola penelitian sebelumnya, tetapi juga menjadi dasar analitis dalam merumuskan posisi dan kontribusi penelitian ini.

Mapping fokus penelitian dilakukan terhadap 20 artikel final untuk memahami konsentrasi tema yang mendominasi. Distribusi ini sekaligus memperlihatkan research gap kita:

Tabel 2. Distribusi Tema Fokus Artikel (20 Artikel Inti)

Fokus Kajian Utama	Jumlah Artikel	Sampel Referensi Kunci (Dari Daftar Pustaka Final)
A. Tesis Normatif (Maslahah & Etika)	5	Nadhifah & Syakur (2025); Chapra (2008); Sukarno Wibowo et al. (2024); Al-Mubarak (2020); Ryan & Deci (2001)
B. Antitesis (Fenomena Hedonisme Digital)	6	Muhammad & Amin (2023); Suryani (2022); Rosadi (2022); Rook (1987); Simamora & Fatira (2019); Dabbous & Labban (2021)
C. Mekanisme Komodifikasi Agama	4	Suhadi & Muslim (2022); Sutopo (2022); Habibi et al. (2022); Ar'rahmah & Trifita (2023)
D. Maqasid Syariah & Tantangan Digital	5	Arif et al. (2024); Auda (2017); Syaefudin & Nasution (2025); Zulkarnain et al. (2023); Muhtadi et al. (2023)

Pembagian tema yang merata ini mengonfirmasi bahwa diskursus terbagi antara idealitas (A) dan realitas perilaku (B). Research Gap kita diperkuat karena kluster C (Komodifikasi) dan D (Tantangan Digital), yang merupakan mekanisme pergeseran filosofis, hanya diwakili 9 artikel. Artinya, analisis yang mengaitkan Komodifikasi sebagai agen pereduksi Masalah di era digital (D) masih sangat terbatas, dan ini adalah fokus utama SLR kita.

Evaluasi Komprehensif 20 Artikel Inti SLR

Tabel berikut merangkum kontribusi dan temuan utama dari ke-20 artikel inti, disusun berdasarkan kluster tematiknya, yang menjadi dasar penyusunan sintesis tematik.

Tabel 3. Evaluasi Komprehensif 20 Artikel Inti SLR

No	Artikel Kunci	Fokus Penelitian	Metode	Temuan Utama yang Relevan dengan Pergeseran Filosofis
A. Tesis Normatif (Maslahah & Etika)				
1	Nadhifah & Syakur (2025)	Etika Konsumsi & Tantangan Hedonisme	Normatif	Etika Qur'ani menuntut <i>Iqtishad</i> (moderasi), kontras total dengan dorongan kepuasan instan.
2	Sukarno Wibowo et al. (2024)	Utility vs Masalah	Konseptual	Rasionalitas Masalah yang bersifat objektif dan berakar pada <i>Maqasid</i> berlawanan dengan <i>Utility</i> yang subjektif dan hedonistik.
3	Ryan & Deci (2001)	Hedonic vs Eudaimonic Well-Being	Psikologi Kunci	Kesejahteraan sejati (<i>Eudaimonia</i> /Maslahah) berbeda dari kebahagiaan instan (<i>Hedonia</i> /Hedonisme).
4	Chapra, M. U. (2008)	Islamic Vision in Maqāṣid al-Sharī'ah	Filosofis	Maslahah adalah tujuan tertinggi syariah, meliputi keberkahan material dan spiritual.
5	Al-Mubarak, T. S.	Consumerism &	Filosofis	Konsumerisme global

No	Artikel Kunci	Fokus Penelitian	Metode	Temuan Utama yang Relevan dengan Pergeseran Filosofis
	(2020)	Islamic Values		melemahkan nilai <i>zuhud</i> (kesederhanaan) dan <i>qana'ah</i> (bersyukur) dalam Islam.
B. Antitesis (Fenomena Hedonisme Digital)				
6	Muhammad & Amin (2023)	Halal Hedonism di Era Digital	Review Kritis	Konsep <i>Halal Hedonism</i> menunjukkan peleburan nilai kesenangan duniawi dengan legitimasi label agama.
7	Suryani (2022)	Gaya Hidup Hedonisme Muslim	Analisis Kualitatif	Konsumsi berlebihan dipicu oleh <i>peer pressure</i> dan kebutuhan untuk diakui secara sosial di dunia maya.
8	Rosadi, A. (2022)	Fenomena Flexing di Media Sosial	Analisis Etika	Perilaku <i>flexing</i> adalah manifestasi Hedonisme yang didukung visualitas digital dan melanggar etika Islam.
9	Rook, D. W. (1987)	The Buying Impulse	Psikologi Klasik	Menjelaskan faktor emosional yang memicu pembelian impulsif, yang diakselerasi oleh <i>e-commerce</i> .
10	Simamora & Fatira (2019)	Kemudahan Online & Konsumtif	Deskriptif	Kemudahan akses, notifikasi, dan promosi digital secara signifikan mendorong perilaku pembelian non-rasional.
11	Dabbous & Labban (2021)	Social Media & Purchase Decision	Empiris	Citra diri (<i>self-image</i>) yang ditampilkan di media sosial menjadi pendorong utama keputusan pembelian, melampaui fungsi produk.
C. Mekanisme Komodifikasi Agama				
12	Suhadi & Muslim (2022)	Komodifikasi Agama Muslimah	Kualitatif	Identitas Muslimah dikomodifikasi melalui <i>fashion</i> dan <i>lifestyle</i> , mengubah kesalehan menjadi alat <i>personal branding</i> .
13	Sutopo, O. R. (2022)	Komodifikasi Agama Strategi Pemasaran	Analisis Kritis	Simbol agama diubah menjadi nilai tukar, memberikan legitimasi spiritual pada strategi pemasaran kapitalistik.
14	Habibi et al. (2022)	Komodifikasi Simbol Agama	Sosiologi	Kebutuhan mengekspresikan keagamaan di ruang publik difasilitasi oleh komoditas, menciptakan jebakan konsumsi yang 'sah'.
15	Ar'rahmah & Trifita (2023)	Komodifikasi Agama Halal Tourism	Kualitatif	Sektor halal (wisata) bergeser dari tujuan spiritual menjadi pemenuhan gaya hidup dan kesenangan (Hedonisme) yang

No	Artikel Kunci	Fokus Penelitian	Metode	Temuan Utama yang Relevan dengan Pergeseran Filosofis
				dilegitimasi label.
D. Maqasid Syariah & Tantangan Digital				
16	Arif et al. (2024)	Maqasid & Hukum Era Digital	Kajian Hukum	Perkembangan digital berisiko mengancam <i>hifz al-mal</i> (harta) dan <i>hifz al-aql</i> (akal) melalui praktik yang tidak etis.
17	Auda, J. (2017)	Maqasid Syariah & Modernitas	Telaah Filosofis	Maqasid harus menjadi kerangka dinamis untuk memitigasi <i>mafsadah</i> (kerusakan) yang ditimbulkan oleh modernitas dan kapitalisme.
18	Syaefudin & Nasution (2025)	Implementasi Ekonomi Digital	Kajian Praktis	Kemudahan akses <i>Fintech</i> dan transaksi digital memerlukan pengawasan Maqasid untuk mencegah transaksi yang meragukan (<i>gharar</i>).
19	Zulkarnain et al. (2023)	Etika Konsumsi & Fintech	Kajian Praktis	Konsumsi yang didorong <i>Fintech</i> (misalnya pinjaman konsumtif) berpotensi melanggar <i>maslahat</i> sosial.
20	Muhtadi et al. (2023)	Pengembangan Maqasid Modern	Konseptual	<i>Maqasid</i> harus menjadi alat utama untuk mencapai keseimbangan spiritual dan material dalam kehidupan yang didominasi teknologi.

Sintesis Tematik

Berdasarkan analisis mendalam terhadap 20 artikel inti, diperoleh empat tema sintesis utama yang secara kolektif menjelaskan pergeseran filosofis motivasi konsumsi Muslim dari Masalah menuju Hedonisme di Era Digital:

Tema 1. Reduksi Episteme Masalah:

Secara filosofis, nilai Masalah yang idealnya bersifat transenden (A) telah mengalami reduksi sistematis menjadi rasionalitas individual yang Hedonic-Driven. Konsumen Muslim cenderung menafsirkan Masalah sebagai "manfaat yang memberikan kepuasan tertinggi di dunia" (Muhammad & Amin, 2023), mengadopsi logika Utility (Sukarno Wibowo et al., 2024), dan melupakan dimensi Eudaimonia (well-being sejati) (Ryan & Deci, 2001). Temuan ini relevan bagi penelitian ini karena menunjukkan bahwa perubahan orientasi nilai Masalah merupakan akar epistemologis dari pergeseran motivasi konsumsi Muslim, sehingga menjelaskan mengapa preferensi konsumsi di era digital semakin bersifat materialistik dan berpusat pada kepuasan instan.

Tema 2. Algoritma sebagai Determinan Perilaku Hedonisme:

Hedonisme (B) telah menjadi fenomena yang didukung oleh sistem digital. Desain e-commerce dan media sosial mengeksploitasi aspek psikologis (impulse buying oleh Rook, 1987) melalui notifikasi dan visualitas, secara efektif mengubah keputusan konsumsi dari pertimbangan Masalahah menjadi reaksi emosional (Simamora & Fatira, 2019). Ini menciptakan default setting perilaku konsumtif. Keterkaitan dengan penelitian ini terletak pada peran algoritma sebagai faktor eksternal yang mempercepat pergeseran motivasi konsumsi Muslim. Dengan demikian, penelitian ini dapat menunjukkan bahwa perubahan motivasi tidak hanya dipengaruhi oleh reinterpretasi nilai Masalahah secara internal, tetapi juga oleh tekanan sistem digital yang mendorong perilaku konsumtif.

Tema 3. Komodifikasi Identitas: Legitimasi Spiritual Hedonisme:

Mekanisme Komodifikasi Agama (C) berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan reduksi Masalahah dengan Hedonisme. Pasar menawarkan produk yang memungkinkan konsumen Muslim memamerkan kesalehan (Suhadi & Muslim, 2022) dan status sosial melalui simbol (branding) yang dilegitimasi label 'Halal' (Ar'rahmah & Trifita, 2023; Sutopo, 2022). Dengan demikian, Hedonisme menjadi sah secara spiritual asalkan berada dalam bingkai brand Islam.

Tema 4. Krisis Kritis Maqasid Syariah Digital:

Sintesis menunjukkan bahwa Maqasid Syariah (D) belum berfungsi efektif sebagai kerangka perlindungan di era digital. Ancaman terhadap hifz al-mal (harta) dan hifz al-aql (akal) terjadi melalui transaksi Fintech yang meragukan (Zulkarnain et al., 2023) dan paparan konten yang memicu hedonisme (Rosadi, 2022). Krisis ini membuktikan bahwa Maqasid harus bertransformasi dari sekadar nilai normatif menjadi norma operasional yang mampu melawan logika Hedonisme dan Komodifikasi digital (Auda, 2017; Arif et al., 2024).

Sintesis ini menjadi dasar argumentasi filosofis bahwa pergeseran motivasi konsumsi Muslim adalah krisis episteme yang dihasilkan dari tiga kekuatan terintegrasi: Reduksi Filosofis, Determinan Algoritma, dan Komodifikasi Identitas.

Reduksi Episteme Masalahah: Dari Nilai Transenden ke Utilitas Subjektif

Dalam kerangka Filsafat Ekonomi Syariah, *Maslahah* dipahami sebagai nilai kemanfaatan yang bertujuan mewujudkan kebaikan dan menghilangkan kemudaratan bagi manusia, baik pada tingkat individual maupun kolektif. Filsafat Ekonomi Syariah (FES) menempatkan Masalahah sebagai tujuan utama yang bersifat objektif, universal, dan meliputi kesejahteraan holistik *dunia* dan *akhirat (falah)*. Masalahah, yang setara dengan *Eudaimonia* dalam psikologi filosofis (Ryan & Deci, 2001), secara fundamental menolak rasionalitas Utilitas subjektif Barat yang hanya berfokus pada pemuasan preferensi individu dan keuntungan materi (Chapra, 2008). Namun, dalam interpretasi modern, Masalahah mengalami reduksi filosofis menjadi sekadar "manfaat" atau "kenyamanan" material.

Reduksi ini terbukti ketika konsumen Muslim, dalam pengambilan keputusan, mengadopsi logika kapitalis yang memaksimalkan kesenangan pribadi (*hedonia*) alih-alih keseimbangan transenden. (Sukarno Wibowo et al. 2024) mengkritik bahwa rasionalitas Masalahah yang berorientasi Maqasid kini terdominasi oleh logika *Utility* yang bersifat instan. Ini adalah krisis epistemologis: konsumen secara lisan mendukung

Maslahah, namun secara praktis menggunakan kerangka Hedonisme untuk membenarkan pengeluaran mereka.

Kegagalan FES dalam membentengi konsumen juga terlihat dari kritik terhadap integrasi kerangka Maslow dengan Maqasid. Meskipun upaya dilakukan untuk mengaitkan *self-actualization* dengan *Falah* (Bawazier, 2018), dalam konteks digital, aktualisasi diri dipahami sebagai pemenuhan simbol status digital (Habibi et al., 2022). Hasilnya, Masalahah gagal berfungsi sebagai filter, dan integrasi tersebut justru menjadi celah yang dilewati hedonisme untuk mendapatkan pembenaran psikologis.

Reduksi Masalahah secara langsung melanggar prinsip *Iqtishad* (moderasi) dan membuka pintu bagi *Israf* (berlebihan). Prinsip konsumsi dalam Islam adalah kehati-hatian: "*Makan dan minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.*" (Q.S. Al-A'raf: 31).

Ayat ini memperkuat tesis bahwa konsumsi adalah aktivitas etis dan sosial. Ketika Masalahah direduksi menjadi utilitas, batasan *Israf* hilang, membuat konsumen rentan terhadap budaya konsumerisme yang didorong oleh *digital impulse* (Nadhifah & Syakur, 2025).

Pergeseran motivasi juga mengancam nilai *Zuhud* dan *Qana'ah*. Di Era Digital, kepuasan (Hedonisme) sering didapat dari pemenuhan simbol status. Suryani (2022) dan Al-Mubarak (2020) sama-sama menyoroti bagaimana konsumen Muslim perkotaan mengutamakan *peer pressure* dan citra diri. Konsumsi bergeser dari alat pemenuhan kebutuhan substantif menjadi alat validasi eksternal, yang secara filosofis bertentangan dengan *Qana'ah* (kedamaian batin).

FES harus kembali menekankan bahwa *Qana'ah* (merasa cukup) adalah syarat utama mencapai Masalahah yang sejati (*Falah*), bukan sekadar anjuran moral. *Qana'ah* adalah penolak alamiah terhadap *Hedonia* (Ryan & Deci, 2001). Tanpa *Qana'ah*, motivasi konsumsi akan terus didorong oleh kebutuhan tak berujung untuk mengisi *kekosongan digital* dengan benda material, menghasilkan *mafsadah* (kerusakan) psikologis dan finansial.

Reduksi Masalahah adalah krisis epistemologis FES di Era Digital. Kegagalan terletak pada penerimaan kerangka nilai yang bersifat individualistik dan instan. FES harus secara tegas membedakan Masalahah objektif kolektif dengan Utilitas subjektif, serta mengembalikan *Zuhud* dan *Iqtishad* sebagai pilar resistensi terhadap budaya digital.

Algoritma sebagai Determinan Hedonisme: Pergeseran Locus of Control

FES mendasarkan seluruh teori perilaku konsumen pada premis bahwa konsumen adalah agen rasional yang berupaya memaksimalkan Masalahah. Namun, di Era Digital, lokus kontrol pengambilan keputusan secara efektif dialihkan kepada sistem. Algoritma *digital marketing* tidak lagi sekadar *merespons* preferensi konsumen, tetapi secara aktif memprogram keinginan (Simamora & Fatira, 2019). Dominasi Hedonisme (B) diperkuat karena algoritma mengeksploitasi kelemahan psikologis. Dengan memanfaatkan temuan psikologi tentang *Impulse Buying* (Rook, 1987), algoritma (melalui notifikasi, *flash sales*, dan *dark patterns*) memicu pelepasan dopamin yang dikaitkan dengan konsumsi (Dabbous & Labban, 2021). Proses ini menghilangkan jeda refleksi yang esensial bagi konsumen Muslim untuk mempertimbangkan Masalahah sebelum bertransaksi. Dalam FES, praktik *ghishsh* (penipuan) dilarang. Meskipun *algorithmic nudges* (dorongan) tidak selalu penipuan langsung, *dark patterns* dan manipulasi emosional oleh algoritma dapat dianggap manipulasi etika. Ini menimbulkan

pertanyaan filosofis: Apakah transaksi yang didorong oleh manipulasi sistem masih dapat dianggap transaksi yang sah dan berorientasi Masalah, jika pilihan rasional konsumen dinonaktifkan? Jawabannya adalah tidak, karena menghilangkan *ridha* (kerelaan murni). Konsumsi yang didorong oleh algoritma rentan terhadap *Tabzir* (pemborosan) dan *Syubhat* (keraguan). Pembelian yang didorong oleh *rekomendasi* sistem, alih-alih *kebutuhan*, adalah bentuk pemborosan sumber daya.

"*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan...*" (Q.S. Al-Isra': 27). Dorongan Hedonisme yang dimediasi algoritma menempatkan konsumen Muslim pada posisi *syubhat* transaksi yang kabur antara kebutuhan nyata dan keinginan yang diprogram. Dari perspektif *Maqasid*, dominasi algoritma adalah ancaman terhadap *Hifz al-Aql* (pemeliharaan akal), mengubahnya dari instrumen refleksi moral menjadi alat pemuas hasrat digital. Selain itu, ini adalah isu keadilan sosial (*adl*). Algoritma dirancang untuk memprioritaskan *profit* (keuntungan) *platform* atas *Maslahah* (kesejahteraan) konsumen (Mohd Hafizuddin & Mohd Noor, 2018).

Sistem yang dirancang untuk memaksimalkan *profit* melalui *impulse* secara tidak adil mentransfer kekayaan dari konsumen ke *platform* raksasa. Hal ini secara filosofis melanggar prinsip *adl* (keadilan) FES, karena memperlebar kesenjangan sosial digital. FES harus menuntut agar prinsip Masalah Publik (*Istislah*) diintegrasikan ke dalam desain algoritma itu sendiri, bukan hanya menjadi pertimbangan etis konsumen. Algoritma adalah bentuk kekuatan pasar yang baru yang harus diakui oleh FES. Tantangannya bukan lagi pada *individu* Muslim, tetapi pada *sistem* yang memprogram Hedonisme. FES harus beralih dari kritik moral individu menjadi advokasi rekayasa ulang etika digital (melalui regulasi *Maqasid Proaktif*) untuk mengembalikan Masalah sebagai penguasa keputusan.

Komodifikasi Identitas: Legitimasi Spiritual Hedonisme

FES memandang konsumsi sebagai *wasilah* (perantara) untuk mendukung *ibadah*, bukan sebagai tujuan (*ghayah*). Namun, Komodifikasi Identitas Muslim (C) membalikkan hierarki ini. Simbol dan praktik agama (hijab, makanan halal, wisata) diubah menjadi nilai tukar yang dapat dijual-beli (Sutopo, 2022), mengubah konsumsi dari *ibadah* menjadi pertunjukan.

Mekanisme kunci komodifikasi ini adalah kerangka Halal Hedonism (Muhammad & Amin, 2023). Kerangka ini memberikan pembenaran retorik, menyatakan bahwa kesenangan duniawi yang berlebihan itu "halal" asalkan berlabel Islami. *Halal Hedonism* adalah jebakan moral yang secara efektif mereduksi kewajiban Masalah (kesejahteraan sejati) menjadi persyaratan *branding* semata, dan memicu perilaku konsumtif yang berlebihan (Ar'rahmah & Trifita, 2023).

Fenomena ini terutama terjadi di kalangan kelas menengah Muslim (Jati, 2015). Kelompok ini memiliki kebutuhan ganda: mempertahankan identitas religius dan meraih status sosial ekonomi modern. Komoditas Islami memberikan solusi: memungkinkan mereka mengekspresikan kesalehan sambil berpartisipasi penuh dalam budaya konsumerisme (Habibi et al., 2022). Identitas religius menjadi modal sosial dan alat *personal branding* (Suhadi & Muslim, 2022).

Dari sudut pandang FES, Komodifikasi Identitas adalah bentuk *Riya'* (pamer) modern yang dilembagakan oleh pasar. *Riya'* adalah penyakit hati yang merusak *niyyah* (niat). Ketika tujuan konsumsi bergeser dari pemenuhan Masalah menjadi *diakui* sebagai Muslim yang *stylish* dan makmur (melalui *flexing* Rosadi, 2022), niat telah rusak. Ini bertentangan dengan firman Allah SWT: "*Maka celakalah bagi orang-orang*

yang salat, (yaitu) orang-orang yang lalai dari salatnya, (dan) orang-orang yang berbuat riya'." (Q.S. Al-Ma'un: 4-6)

Komodifikasi ini dapat dianalogikan sebagai Riba Etika di mana nilai keagamaan dieksploitasi oleh pasar untuk mendapatkan keuntungan material. Dalam proses ini, simbol-simbol (yang seharusnya menjaga agama/Maslahah) justru menjadi agen pereduksi filosofis yang mendorong hedonisme. Nilai etika dilepaskan dari substansinya dan dicetak ulang sebagai harga. Komodifikasi menciptakan kontrak sosial baru bagi Muslim: Status spiritual dapat dibeli dan ditampilkan. FES harus secara kritis menganalisis batas antara konsumsi halal dan komodifikasi yang menghancurkan etika. Masalah menuntut kemurnian niat, sementara komodifikasi secara inheren mendorong *niat* yang berorientasi status sosial. Untuk melawan hal ini, FES harus menekankan kembali peran Niyah (niat) sebagai pilar Masalah. Jika niat konsumsi didominasi oleh Hedonisme atau pamer, maka Masalah, terlepas dari label halal yang melekat pada produk, secara filosofis telah gagal.

Krisis Kritis Maqasid Syariah Digital: Kebutuhan Maqasid Proaktif

Tujuan utama FES, melalui *Maqasid Syariah*, adalah perlindungan esensial (*Hifz al-Din, Nafs, Aql, Mal, Nasl*). Masalah dipertahankan hanya jika kelima elemen ini terlindungi (Auda, 2017). Krisis Hedonisme digital membuktikan bahwa fungsi protektif *Maqasid* saat ini cenderung reaktif hanya fokus pada pelarangan formal (Riba, Gharar) daripada pencegahan kerusakan sistemik.

Ancaman terhadap Hifz al-Mal (pemeliharaan harta) menjadi sangat nyata di era digital. Kemudahan *Fintech* (Zulkarnain et al., 2023) dan investasi digital berisiko (Arif et al., 2024) membuka pintu bagi *gharar* (ketidakjelasan) dan *maysir* (spekulasi/judi) terselubung. Lebih dari itu, *Tabzir* (pemborosan) yang dipicu algoritma secara kolektif menggerus aset produktif umat. Contohnya seperti penipuan online, riba dalam sistem keuangan modern, korupsi dan penyalahgunaan dana publik.

Ancaman terhadap Hifz al-Aql (pemeliharaan akal) berasal dari aspek psikologis. Konsumsi konten dan visualitas digital yang didorong oleh algoritma menyebabkan kecanduan, FOMO (*Fear of Missing Out*), dan erosi kemampuan reflektif. *Aql* sebagai instrumen refleksi moral terdegradasi menjadi alat pemuas hasrat (Syaefudin & Nasution, 2025). Contohnya adalah penyalahgunaan narkoba dan obat terlarang, kecanduan media sosial dan konten digital.

Kegagalan ini membuktikan bahwa *Maqasid* harus bertransformasi. Muhtadi et al. (2023) menyerukan agar *Maqasid* menjadi kerangka yang dinamis. FES harus bergeser dari fokus pada hukum produk (apakah halal) menjadi hukum proses dan sistem (apakah sistem digital ini mendorong Masalah atau *mafsadah*?).

Ancaman terhadap Hifz al-Nasl (pemeliharaan keturunan/generasi masa depan) sering diabaikan. Konsumsi Hedonistik yang didanai utang (*pay later*, pinjaman konsumtif) menciptakan beban etika utang yang ditransfer ke generasi berikutnya. Hal ini juga mencakup *ethical debt* lingkungan akibat pola konsumsi berlebihan. Masalah sejati harus mencakup keberlanjutan intergenerasi. Contohnya adalah pergaulan bebas dan normalisasi seks diluar nikah, pornografi digital yang mudah diakses.

FES harus mengadvokasi pendekatan Istislah Kolektif (kepentingan publik) dalam regulasi teknologi. Alih-alih hanya melarang perilaku individu, fokusnya adalah merancang *ethical nudges* atau regulasi yang mewajibkan *platform* untuk melindungi *hifz al-mal* dan *hifz al-aql* konsumen secara sistemik. Hal ini menuntut adanya Maqasid Engineering di ruang digital. Krisis *Maqasid Syariah* adalah konfirmasi bahwa Masalah

telah runtuh di bawah tekanan Hedonisme dan Komodifikasi. Tantangan akhir FES adalah memastikan *Maslahah* kembali menjadi kekuatan dominan dengan cara merancang lingkungan digital yang secara aktif melindungi lima *hifz* yaitu *hifz ad-din*, *hifz an-nafs*, *hifz al-'aql*, *hifz an-nasl*, dan *hifz al-mal*, alih-alih membiarkan konsumen Muslim terseret oleh *mafsadah* digital.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pergeseran motivasi konsumsi Muslim dari *Maslahah* menuju Hedonisme di Era Digital bukanlah sekadar deviasi moral individu, melainkan hasil dari tiga mekanisme sistemik yang terintegrasi. Nilai transenden *Falah* direduksi menjadi utilitas subjektif yang instan, yang secara substansial melumpuhkan fungsi *Iqtishad* dan *Qana'ah* sebagai filter. Algoritma Digital bertindak sebagai determinan utama Hedonisme, mengubah keputusan konsumsi dari tindakan rasional menjadi reaksi terprogram yang dimediasi oleh manipulasi psikologis *impulse buying*. Komodifikasi Identitas Muslim (*Halal Hedonism*) menyediakan jembatan etis yang licin, memberikan legitimasi spiritual bagi perilaku *status-driven* (*Riya'*) yang secara fundamental bertentangan dengan tujuan *Maslahah*.

Konsekuensi dari pergeseran yang didorong sistem ini adalah Krisis Kritis *Maqasid Syariah*, yang mengungkap kelemahan kerangka *Filsafat Ekonomi Syariah (FES)* yang cenderung reaktif dan moralistik, sehingga gagal memberikan perlindungan yang memadai terhadap *mafsadah* sistemik digital. Krisis ini terlihat jelas dari ancaman serius terhadap *Hifz al-Mal* dan *Hifz al-Aql* akibat *Fintech* konsumtif dan *addictive scrolling*. Oleh karena itu, perlunya transformasi FES dari kritik perilaku menjadi aksi desain mengadvokasi pengembangan kerangka *Maqasid Proaktif* yang menuntut regulasi dan rekayasa ulang arsitektur digital agar secara intrinsik melindungi *Maslahah* dan lima *hifz*, sehingga mengembalikan kedaulatan etika transenden di tengah dominasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Abed, I., & Dwivedi, Y. (2022). Digital consumption patterns among Muslim millennials. *Journal of Retailing & Consumer Services*.
- Al-Ghazali, I. (Interpretasi 2024). Membangun Ketahanan Konsumen: Menghindari Gaya Hidup Hedonisme Dalam Perspektif *Mashlahah* Imam Al-Ghazali. *Jurnal Inovatif*, X(Y), Halaman.
- Al-Mubarak, T. S. (2020). Consumerism And Islamic Values: A Philosophical Inquiry. *Journal Of Islamic Economics And Finance*, X(Y).
- Al-Qardhawi, Y. (Interpretasi 2019). Konsep *Iqtishad* (Moderasi) Dalam Konsumsi Muslim Dan Tantangan *Israf* Di Era Modern. *Jurnal Fiqh Dan Muamalah*, X(Y), Halaman.
- Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. (Dikutip Dalam Pembahasan, Q.S. Al-A'raf: 31, Q.S. Al-Isra': 27, Q.S. Al-Ma'un: 4-6).
- Ar'rahmah, F. K., & Trifita, A. (2023). Komodifikasi Agama Halal Tourism Dalam Perspektif Dakwah. *Journal Of Islamic Communication Studies (Jicos)*, 1(1), 118-136.

- Arif, M., Subli, M., Hikmah, N., & Djanas, S. (2024). Penerapan Maqosid Syariah Dalam Pembentukan Hukum Era Digital: Regulasi Cryptocurrency. *Jurnal Studi Agama Dan Inovasi (Jstain)*, 6(2).
- Auda, J. (2017). Maqasid Syari'ah & Tantangan Modernitas: Sebuah Telaah Pemikiran. *Inright: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1).
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths And Structures*. Sage Publications.
- Bawazier, S. (2018). Pola Konsumsi Muslim: Dari Maslow Ke Maqasid. *Jurnal Ekonomi Syariah*, X(Y).
- Chapra, M. U. (2008). *The Islamic Vision Of Development In The Light Of Maqāṣid Al-Sharī'ah*. Islamic Development Bank.
- Dabbous, A., & Labban, B. (2021). The Influence Of Social Media On Consumer Purchase Decisions: A Cultural Perspective. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 62, 102661.
- Dinarstandard. (2024). *State Of The Global Islamic Economy Report 2024*. [Laporan].
- Global Web Index. (2023). *Digital Consumer Trend Report*. [Laporan].
- Habibi, N., Nisa, F., Fatkhullah, U., & Budita, A. (2022). Komodifikasi Simbol-Symbol Agama Di Kalangan Kelas Menengah Muslim Di Indonesia. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam (Sosebi)*, 2(2).
- Hadis Riwayat Bukhari Dan Muslim*. (Dikutip Dalam Pembahasan, Hadis Tentang Syubhat).
- Jati, W. R. (2015). Less Class Society: Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 14(2), 102-112.
- Mohd Hafizuddin, M. Y., & Mohd Noor, N. A. (2018). E-Commerce And Islamic Values: Challenges And Opportunities. *International Journal Of Business And Social Science*, X(Y).
- Muhammad, N., & Amin, H. (2023). Halal Hedonism: A New Perspective On Muslim Consumer Behavior In The Digital Era. *Journal Of Islamic Marketing*, X(Y).
- Muhtadi, R., Dkk. (2023). Pengembangan Maqasid Syariah Di Era Modern. *Researchgate*.
- Nadhifah, S. N., & Syakur, A. (2025). Etika Konsumsi Dan Tantangan Hedonisme Perspektif Al-Qur'an Dan Hadis. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 8(1), 557-568. Doi:10.36778/Jesya.V8i1.1928
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal Of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rosadi, A. (2022). Fenomena Flexing Di Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumtif Dilihat Dari Etika Islam. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, X(Y).
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On Happiness And Human Potentials: A Review Of Research On Hedonic And Eudaimonic Well-Being. *Annual Review Of Psychology*, 52(1), 141-166.
- Simamora, A. A. N., & Fatira Ak., M. (2019). Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi & Akuntansi Dan Politeknik Negeri Medan*, 8(2), 213-222.
- Suhadi, M., & Muslim, A. (2022). Islam Dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama Dan Konsolidasi Identitas Keagamaan Di Indonesia. *Profetika, Jurnal Studi Islam*, 23(1), 153-163.
- Sukarno Wibowo & Dedi Supriadi. (2024). Perilaku Konsumen: Utility Versus Masalah Sebagai Rasionalitas Dalam Ekonomi Islam. *El-Qist: Journal Of Islamic Economics And Business*, X(Y).
- Suryani. (2022). Gaya Hidup Hedonisme Dalam Konsumsi Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, X(Y).

- Sutopo, O. R. (2022). Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran. *Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(2).
- Syaefudin, A., & Nasution, N. (2025). Implementasi Ekonomi Digital Pada Mahasiswa Universitas Islam Kadiri, Kediri Dalam Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Stie Port Numbay Jayapura*, X(Y).
- Tim Monitorday. (2025). *Menggali Relevansi Maqashid Syariah Di Era Digital*. Monitorday.
- Tim Rumah Zakat. (2025). *Dari Muslim 4.0 Ke Muslim 5.0: Semakin Halal, Semakin Digital, Semakin Maqashid*. Rumah Zakat.
- Zulkarnain, Dkk. (2023). Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Tantangan *Financial Technology*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, X(Y).