Kalamizu : Jurnal Sains, Sosial, dan Studi Agama
Volume 2 Number 11, November (2026), 35-45

Israf, Qana'ah, dan *Hedonic Consumption*: Integrasi Etika Konsumsi Islam dengan Psikologi Konsumen Era Digital

Hana Maslahatul Ngafia[1], Amanda Zaskia Titania[2], Muchamad Toif Chasani[3]

[1,2,3]UINProf. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia
Email Correspondence : hannamaslahatulngafia@gmail.com

Kata Kunci :

Israf; Qana'ah; Hedonic Consumption; Etika Konsumsi Islam; Belanja Digital.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat melalui kemudahan berbelanja secara daring, promosi, dan paparan tren di media sosial. Kondisi tersebut dapat mendorong perilaku konsumsi yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga keinginan memperoleh kesenangan dan kepuasan emosional (*hedonic consumption*). Dalam perspektif Islam, perilaku tersebut perlu diarahkan melalui prinsip israf dan qana'ah agar tidak berkembang menjadi konsumsi yang berlebihan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis integrasi nilai israf dan qana'ah dalam etika konsumsi Islam dengan konsep *hedonic consumption* dalam psikologi perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan konseptual dan deskriptif-analitis. Data diperoleh melalui Al-Qur'an, khususnya Q.S. Al-A'raf:31 dan Q.S. Al-Furqan:67, serta literatur yang relevan dengan etika konsumsi Islam dan psikologi perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic consumption* menjelaskan dorongan psikologis konsumen dalam mencari kesenangan melalui aktivitas belanja, sedangkan israf berfungsi sebagai batas etis dalam penggunaan harta dan qana'ah sebagai prinsip pengendalian diri. Dalam konteks belanja digital, kedua nilai tersebut relevan untuk menyikapi dorongan konsumtif yang dipengaruhi promosi, tren media sosial, FOMO, dan pembelian impulsif. Dengan demikian, integrasi israf dan qana'ah dapat menjadi landasan etis untuk membangun perilaku konsumsi yang seimbang, sadar, dan bertanggung jawab tanpa menghilangkan aspek kesenangan dalam berkonsumsi.

Keywords :

Israf; Qana'ah; Hedonic Consumption; Islamic Consumption Ethics; Digital Shopping.

Abstract

The development of digital technology has transformed people's consumption patterns through the convenience of online shopping, promotional offers, and exposure to social media trends. These conditions

may encourage consumption behavior driven not only by needs but also by the desire for pleasure and emotional satisfaction, commonly known as hedonic consumption. From an Islamic perspective, such behavior needs to be guided by the principles of israf and qana'ah to prevent excessive consumption. This study aims to analyze the integration of israf and qana'ah in Islamic consumption ethics with the concept of hedonic consumption in consumer behavior psychology in the digital era. This research employs a qualitative library research method using a conceptual and descriptive-analytical approach. The data are drawn from the Qur'an, particularly Q.S. Al-A'raf :31 and Q.S. Al-Furqan:67, as well as relevant literature on Islamic consumption ethics and consumer behavior psychology. The findings indicate that hedonic consumption explains consumers' psychological motivation to seek pleasure through shopping activities, while israf serves as an ethical boundary in the use of wealth and qana'ah functions as a principle of self-control. In the context of digital shopping, these two values are relevant to addressing consumptive tendencies influenced by promotions, social media trends, fear of missing out (FOMO), and impulse buying. Therefore, the integration of israf and qana'ah can provide an ethical foundation for developing balanced, conscious, and responsible consumption behavior without eliminating the pleasurable aspects of consumption.

© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY-SA) license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan terhadap pola konsumsi masyarakat. Kehadiran berbagai platform *e-commerce* dan media sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan. Kemudahan tersebut memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga menghadirkan tantangan baru berupa meningkatnya kecenderungan konsumsi yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan. Berbagai promosi, potongan harga, *flash sale*, ulasan produk, dan tren yang beredar di media sosial dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli barang. Akibatnya, aktivitas konsumsi tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh keinginan memperoleh kesenangan dan kepuasan sesaat (Anwar, 2025).

Perubahan pola konsumsi tersebut berkaitan dengan konsep *hedonic consumption* dalam psikologi perilaku konsumen. Hirschman dan Holbrook (Hirschman & Holbrook, 2008) menjelaskan bahwa konsumsi hedonis merupakan perilaku konsumsi yang berkaitan dengan pengalaman multisensori, imajinasi, dan respons emosional seseorang terhadap suatu produk. Dengan demikian, keputusan membeli tidak selalu didasarkan pada manfaat fungsional barang, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh perasaan senang, pengalaman menyenangkan, serta kepuasan emosional yang

diperoleh selama proses berbelanja. Dalam konteks digital, pengalaman tersebut semakin mudah terbentuk melalui tampilan visual produk, konten promosi, rekomendasi pengguna, dan berbagai penawaran yang menarik perhatian konsumen. Meskipun demikian, konsumsi yang memberikan kesenangan tidak secara otomatis dapat dikategorikan sebagai perilaku berlebihan. Permasalahan muncul ketika keinginan memperoleh kepuasan sesaat tidak lagi diimbangi dengan pertimbangan kebutuhan, manfaat, dan kemampuan finansial.

Fenomena tersebut perlu dikaji melalui perspektif etika konsumsi Islam karena Islam tidak memandang konsumsi hanya sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga sebagai tindakan yang memiliki dimensi moral dan spiritual. Al-Qur'an memberikan pedoman agar manusia dapat menikmati rezeki yang telah diberikan Allah Swt. tanpa melampaui batas kewajaran. Salah satu landasannya terdapat dalam Q.S. Al-A'raf Ayat 31 yang memerintahkan manusia untuk makan dan minum, tetapi melarang perilaku berlebih-lebihan (*israf*). Ayat ini menunjukkan bahwa Islam tidak melarang manusia menikmati berbagai bentuk kenikmatan, melainkan memberikan batasan agar pemanfaatan harta dan sumber daya tetap berada dalam prinsip keseimbangan. Nurbaiti dan Saihu (Vol & No, 2022) menjelaskan bahwa larangan *israf* tidak hanya berkaitan dengan penggunaan harta secara berlebihan, tetapi juga berhubungan dengan pengendalian diri dalam menghadapi kecenderungan perilaku konsumtif.

Selain *israf*, Islam juga mengenalkan konsep *qana'ah* sebagai sikap merasa cukup dan menerima rezeki yang diberikan Allah Swt. dengan penuh rasa syukur, tanpa menghilangkan semangat untuk berusaha. Kamalia, Halimatussa'diyah, dan Ari (Kamalia et al., 2022) menjelaskan bahwa *qana'ah* bukan berarti menerima keadaan secara pasif atau berhenti berikhtiar, melainkan menerima hasil usaha dengan rasa puas dan syukur serta memanfaatkan rezeki sesuai kebutuhan. Dalam konteks perilaku konsumsi, nilai *qana'ah* dapat membentuk kesadaran bahwa tidak semua keinginan harus dipenuhi dan kepuasan hidup tidak selalu ditentukan oleh banyaknya barang yang dimiliki. Oleh karena itu, *israf* dan *qana'ah* mempunyai hubungan yang saling melengkapi. *Israf* memberikan batas etis terhadap perilaku konsumsi, sedangkan *qana'ah* membangun pengendalian diri melalui kesadaran untuk merasa cukup.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas persoalan etika konsumsi Islam maupun perilaku konsumtif dalam kehidupan modern. Penelitian Nurbaiti dan Saihu (Vol & No, 2022), berjudul "Analisa Ayat-Ayat Isrâf Perspektif Psikologis Berbasis Al-Qur'an sebagai Penanggulangan Perilaku Berlebihan", mengkaji ayat-ayat tentang *israf* melalui pendekatan psikologis dan menjelaskan relevansinya dalam mengatasi perilaku berlebihan. Selanjutnya, penelitian Kamalia, Halimatussa'diyah, dan Ari (Kamalia et al., 2022), berjudul "Makna Qana'ah dan Implementasinya di Masa Kini (Kajian Tafsir Tahlili QS. Al-Hajj Ayat 36)", membahas makna *qana'ah* dan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, Anwar (Anwar, 2025) melalui penelitian berjudul "Etika Konsumsi dalam Perspektif Al-Qur'an dan Hadis di

Era Digital: Respons Konsumerisme Modern" mengkaji prinsip etika konsumsi Islam dalam merespons perkembangan konsumerisme digital, khususnya melalui prinsip halal-thayyib, larangan *israf* dan *tabzir*, serta anjuran hidup sederhana. Adapun Hirschman dan Holbrook (Hirschman & Holbrook, 2008) memberikan landasan konseptual mengenai *hedonic consumption* dengan menekankan aspek pengalaman, imajinasi, dan emosi dalam perilaku konsumen.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, pembahasan mengenai *israf*, *qana'ah*, dan perilaku konsumtif telah memperoleh perhatian dalam berbagai kajian. Namun, masih terdapat ruang pembahasan untuk mengintegrasikan kedua nilai etika konsumsi Islam, yaitu *israf* dan *qana'ah*, dengan konsep *hedonic consumption* dalam psikologi perilaku konsumen, khususnya ketika diterapkan pada dinamika belanja digital. Kajian mengenai *israf* lebih banyak menekankan larangan perilaku berlebihan, sedangkan *qana'ah* membahas pembentukan sikap merasa cukup. Di sisi lain, *hedonic consumption* menjelaskan dorongan emosional dan pengalaman kesenangan yang melatarbelakangi keputusan membeli. Ketiga konsep tersebut memiliki sudut pandang yang berbeda, tetapi dapat saling melengkapi dalam memahami perilaku konsumsi masyarakat modern. Oleh karena itu, diperlukan pembahasan yang tidak hanya melihat konsumsi digital dari sisi dorongan psikologis, tetapi juga mempertimbangkan batasan etis dan tanggung jawab dalam menggunakan harta.

Berdasarkan hal tersebut, artikel ini berupaya mengintegrasikan konsep israf dan qana'ah dalam etika konsumsi Islam dengan teori *hedonic consumption* dalam psikologi perilaku konsumen. Pembahasan difokuskan pada bagaimana dorongan memperoleh kesenangan melalui aktivitas konsumsi dapat dipahami dan dikendalikan melalui nilai-nilai Islam, khususnya dalam menghadapi kemudahan transaksi, promosi, tren media sosial, dan kecenderungan pembelian impulsif di era digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman konseptual mengenai pentingnya keseimbangan antara kebutuhan, keinginan, kesenangan, dan tanggung jawab dalam perilaku konsumsi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan konseptual dan deskriptif-analitis. Data penelitian bersumber dari berbagai literatur yang berkaitan dengan etika konsumsi Islam, konsep *hedonic consumption*, dan perilaku konsumen di era digital (Haramain et al., 2023). Sumber primer meliputi Al-Qur'an, khususnya Q.S. Al-A'raf Ayat 31 dan Q.S. Al-Furqan ayat 67 sebagai landasan pembahasan mengenai *israf* dan prinsip keseimbangan dalam konsumsi, serta pemikiran Holbrook dan Hirschman mengenai *hedonic consumption*. Adapun sumber sekunder berupa kitab tafsir, hadis, buku, artikel jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan konsep *qana'ah*, perilaku konsumtif, serta perkembangan aktivitas belanja digital.

Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi gagasan utama dari masing-masing sumber, kemudian mengkaji hubungan antara prinsip *israf* dan *qana'ah* dalam etika

konsumsi Islam dengan konsep *hedonic consumption* dalam psikologi perilaku konsumen. Kajian ini selanjutnya diarahkan untuk memahami bagaimana dorongan memperoleh kesenangan dan kepuasan emosional dalam aktivitas konsumsi dapat memengaruhi perilaku belanja digital. Melalui analisis deskriptif-analitis, penelitian ini mengintegrasikan *israf* sebagai batas etis dalam berkonsumsi dan *qana'ah* sebagai prinsip pengendalian diri untuk menelaah perilaku konsumsi yang berorientasi pada kesenangan. Penelitian ini bersifat konseptual, sehingga tidak dimaksudkan untuk mengukur pengaruh nilai-nilai etika Islam terhadap perilaku konsumen secara empiris, melainkan merumuskan kerangka etis dalam membangun perilaku konsumsi yang seimbang, sadar, dan bertanggung jawab di era digital (Ilham et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Israf dan Qana'ah dalam Etika Konsumsi Islam

Manusia tidak bisa lepas dari kegiatan konsumsi, sebab setiap orang memerlukan barang dan jasa untuk menopang hidupnya. Meski demikian, Islam memandang konsumsi tidak sebatas urusan memenuhi kebutuhan materi. Di dalamnya terkandung tanggung jawab moral dan spiritual. Allah Swt. mempersilakan manusia menikmati rezeki yang dikaruniakan-Nya, namun kebebasan itu diberi batas agar tidak berujung pada sikap melampaui kewajaran. Hal ini ditegaskan antara lain dalam Q.S. Al-A'raf ayat 31, yang memerintahkan manusia makan dan minum sekaligus melarang sikap berlebih-lebihan.

Dari larangan itu terlihat bahwa yang dipersoalkan Islam bukanlah kegiatan menikmati harta atau memenuhi keinginan, melainkan bagaimana seseorang menempatkan dan memanfaatkannya. Di titik inilah *israf* menjadi konsep kunci untuk menakar batas kewajaran dalam berkonsumsi. Israf berarti bertindak melewati batas dalam menggunakan sesuatu, termasuk ketika keinginan dituruti tanpa menimbang kebutuhan, manfaat, dan kemampuan diri. Konsep ini berdekatan dengan *tabzir*, tetapi penekanannya berbeda: *israf* menyoroti perilaku yang berlebihan, sedangkan tabzir menyoroti pemakaian harta yang sia-sia atau salah sasaran. Keduanya sama-sama menekankan perlunya kehati-hatian dan keseimbangan dalam mengelola harta (Arfi et al., 2026).

Para mufasir menaruh perhatian besar pada ayat-ayat tentang *israf* dan *tabzir*. Kajian atas Tafsir Al-Munir karya Wahbah az-Zuhaili memetakan maknanya menurut konteks ayat. *Israf* dalam Q.S. Al-A'raf: 31 dipahami sebagai berlebihan dalam berkonsumsi, *israf* dalam Q.S. Al-Furqan: 67 sebagai berlebihan dalam menginfakkan harta, sedangkan *tabzir* dalam Q.S. Al-Isra': 26–27 sebagai memboroskan harta secara sia-sia (Arfi et al., 2026). Dengan demikian, Q.S. Al-A'raf: 31 menjadi dasar utama pembahasan *israf* dalam konteks konsumsi. Penafsiran ath-Thabari membantu membedakan kedua istilah itu dengan lebih tajam. Menurut kajian terhadap tafsirnya, *tabzir* lebih mengarah pada pemborosan yang melampaui batas syariat, misalnya memakai harta untuk kemaksiatan, sedangkan *israf* mencakup segala bentuk kelebihan di luar batas kewajaran, baik dalam makan, minum, maupun pemakaian

sumber daya lainnya. Kajian yang sama juga menunjukkan bahwa larangan keduanya tidak berhenti pada persoalan moral, tetapi berkaitan erat dengan ketakwaan dan pengendalian diri (Rahman et al., 2026). Temuan ini penting, karena menunjukkan bahwa sejak dalam tradisi tafsir klasik, *israf* sudah dibaca sebagai persoalan kendali diri, bukan sekadar soal jumlah barang yang dibeli.

Kajian dengan pendekatan tafsir maqasidi memperkuat pembacaan tersebut. Para mufasir klasik, pertengahan, hingga modern memaknai israf dengan cara yang hampir sama, yakni berlebih-lebihan atau melampaui batas, dan penafsiran mereka saling melengkapi untuk menjelaskan konteks yang berbeda sesuai perkembangan zaman (Kurniadi et al., 2023). Hal ini membuka ruang untuk menerapkan makna *israf* pada bentuk konsumsi baru, termasuk belanja digital. Adapun *tabzir*, dalam kajian maqasidi lain dipahami sebagai perilaku yang lahir dari sikap israf, yaitu menyia-nyiakan sesuatu yang sebenarnya masih bernilai dan dapat dimanfaatkan (Aflah Annida, 2026). Dari sini tampak hubungan bertingkat: *israf* adalah sikap melampaui batas, dan *tabzir* adalah salah satu wujud lanjutannya.

Dorongan untuk merasa puas, mengikuti tren, atau memperlihatkan kemampuan ekonomi dapat memengaruhi keputusan membeli. Jika dorongan itu tidak diimbangi pertimbangan yang matang, konsumsi bisa bergeser dari upaya memenuhi kebutuhan menjadi pemuasan keinginan yang tak kunjung selesai. Larangan *israf* tidak hanya mengatur pemakaian harta, tetapi juga mengandung pesan tentang pentingnya mengendalikan diri dari berbagai godaan konsumtif (Nurbaiti & Saihu, 2022).

Selain membatasi perilaku berlebihan, Islam menyodorkan *qana'ah* sebagai pijakan untuk membangun sikap konsumsi yang seimbang. *Qana'ah* dapat diartikan sebagai sikap menerima dan merasa cukup atas rezeki dari Allah Swt., diiringi rasa syukur, tanpa berhenti berikhtiar demi kehidupan yang lebih baik. Sikap ini bukan berarti memadamkan keinginan untuk maju atau pasrah pada keadaan. *Qana'ah* justru mengajarkan agar seseorang tidak menjadikan harta benda sebagai satu-satunya tolok ukur kebahagiaan dan keberhasilan (Kamalia et al., 2022). Landasannya juga dapat ditelusuri dalam hadis. Rasulullah saw. menyebut keberuntungan bagi orang yang berserah diri kepada Allah, diberi rezeki yang cukup, dan dijadikan Allah merasa puas atas pemberian-Nya (HR. Muslim). Hadis ini menempatkan rasa cukup sebagai anugerah batin yang menyertai rezeki. Artinya, *qana'ah* bukan sekadar hasil perhitungan keuangan, melainkan sikap hati yang menahan seseorang dari dorongan untuk terus menambah.

Dalam praktik konsumsi, *qana'ah* menumbuhkan kesadaran bahwa tidak semua keinginan perlu dituruti. Seseorang diajak menimbang apakah suatu barang memang dibutuhkan, bermanfaat, dan sesuai dengan kondisi keuangannya. Rasa cukup juga melindungi individu dari perbandingan sosial yang memicu keinginan memiliki sesuatu hanya karena orang lain memilikinya. *Israf* dan *qana'ah* saling melengkapi: *israf* menetapkan batas luar bagi perilaku konsumsi, sementara *qana'ah* menumbuhkan kesadaran dari dalam agar perilaku itu tetap berada pada koridor yang wajar.

Hedonic Consumption dalam Psikologi Perilaku Konsumen

Psikologi perilaku konsumen menunjukkan bahwa keputusan membeli tidak selalu berangkat dari kebutuhan fungsional. Konsumsi juga digerakkan oleh keinginan untuk meraih kesenangan, merasakan pengalaman emosional, memperoleh kepuasan indrawi, dan menikmati pengalaman yang bersifat imajinatif. Pola konsumsi yang bertumpu pada pengalaman dan kesenangan ini disebut *hedonic consumption*. Konsep tersebut menegaskan bahwa konsumen tidak hanya menilai kegunaan produk, tetapi juga pengalaman yang dirasakan sejak memilih, membeli, hingga memakainya (Holbrook & Hirschman, 1982).

Contoh *hedonic consumption* mudah ditemui dalam keseharian. Orang bisa membeli pakaian karena terpikat oleh model dan tampilannya, mendatangi suatu tempat demi pengalaman yang menyenangkan, atau membeli produk karena merasa puas setelah berhasil memilikinya. Pada situasi seperti ini, keputusan membeli tidak sepenuhnya dipicu kebutuhan praktis, melainkan juga dorongan emosi. Berbelanja bahkan dapat menjadi hiburan yang memberi kepuasan tersendiri.

Namun, konsumsi yang berorientasi pada kesenangan tidak otomatis tergolong perilaku berlebihan. *Hedonic consumption* dan *israf* berbeda secara mendasar. *Hedonic consumption* menjelaskan latar psikologis di balik tindakan berkonsumsi, sedangkan *israf* adalah konsep etika yang menilai pemakaian sesuatu secara berlebihan. Artinya, seseorang tetap boleh menikmati belanja atau membeli barang yang disukai, selama keputusannya wajar dan tidak mengabaikan tanggung jawabnya (Hasanah & Hidayat, 2024).

Masalah baru muncul ketika pencarian kesenangan menjadi pertimbangan utama dalam setiap pembelian. Konsumen bisa lebih mengejar kepuasan sesaat ketimbang manfaat jangka panjang, bahkan mengesampingkan kebutuhan yang lebih mendesak. Pada kondisi ini, dorongan hedonis berpotensi tumbuh menjadi perilaku konsumtif yang sulit dikendalikan. Karena itu, *hedonic consumption* perlu dipahami secara proporsional. Kesenangan dalam berkonsumsi tidak perlu dihapus, tetapi harus disertai kemampuan menentukan batas dan menimbang akibat dari setiap keputusan membeli (Fattah & Ardila, 2024).

Dinamika Hedonic Consumption dalam Ekosistem Belanja Digital

Kemajuan teknologi digital mengubah cara masyarakat berkonsumsi. Hadirnya platform *e-commerce* dan media sosial membuat belanja kian mudah. Konsumen dapat mencari informasi produk, melihat beragam pilihan, membandingkan harga, hingga bertransaksi tanpa datang ke toko. Kemudahan ini membantu pemenuhan kebutuhan, tetapi sekaligus menciptakan lingkungan yang dapat menguatkan dorongan untuk membeli.

Di ruang digital, konsumen tidak sekadar berhadapan dengan produk, melainkan juga dengan beragam konten yang sengaja dirancang untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat. Foto produk, video promosi, ulasan pengguna, rekomendasi kreator, dan tren di media sosial turut membentuk cara seseorang

memandang suatu barang. Barang yang semula tidak dibutuhkan bisa tampak menarik setelah berulang kali muncul dalam berbagai konten (Hasanah & Hidayat, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi di ruang digital tidak selalu lahir dari kebutuhan yang direncanakan, tetapi bisa terbentuk lewat paparan informasi dan pengalaman emosional.

Dinamika tersebut sejalan dengan ciri *hedonic consumption*, yakni kecenderungan konsumen mencari pengalaman dan kepuasan melalui kegiatan konsumsi. Belanja digital membuat pengalaman itu lebih praktis dan mudah diulang. Konsumen dapat menikmati proses menjelajah produk, menemukan barang menarik, membaca ulasan, lalu merasakan kepuasan saat membeli. Dengan demikian, pengalaman berbelanja itu sendiri menjadi bagian dari kesenangan yang dicari, bukan sekadar jalan untuk memperoleh barang yang diperlukan (Hirschman & Holbrook, 2008). Persoalan israf di ruang digital pun mulai ditelaah melalui kajian tafsir. Salah satu penelitian menganalisis konsumerisme digital dan perilaku *israf* melalui Tafsir al-Azhar karya Hamka, dengan studi pustaka terhadap tiga ayat utama, yaitu Q.S. Al-A'raf: 31, Q.S. Al-Isra': 26–27, dan Q.S. Al-Furqan: 67. Keberadaan kajian semacam ini menunjukkan bahwa ayat-ayat larangan israf dianggap masih relevan untuk menilai budaya konsumsi masyarakat modern, termasuk yang dipicu platform digital (Aflah Annida, 2026).

Di samping itu, *fear of missing out* (FOMO) turut memengaruhi perilaku konsumsi di media sosial. Rasa takut ketinggalan tren atau kehilangan kesempatan mendapatkan produk tertentu dapat mendorong orang segera membeli. Keinginan menyamai gaya hidup yang dipertontonkan orang lain juga bisa melahirkan konsumsi yang lebih condong pada pengakuan sosial. Fenomena *flexing* menunjukkan bagaimana kepemilikan barang dijadikan alat untuk membangun citra diri dan menampilkan status sosial di depan orang lain (Arfi et al., 2026).

Dalam situasi ini, kemudahan belanja digital perlu diimbangi kemampuan konsumen mengendalikan keputusannya. Tidak setiap produk yang sedang populer harus dimiliki, dan tidak setiap penawaran menarik harus diambil. Konsumen perlu punya pertimbangan yang jelas tentang kebutuhan, manfaat, dan kemampuan finansialnya sebelum bertransaksi. Dengan cara itu, teknologi digital bisa dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan tanpa menjerumuskan penggunanya ke pola konsumsi yang berlebihan.

Integrasi Nilai Israf Dan Qana'ah Dalam Pengendalian Perilaku Konsumsi Digital

Uraian tentang *israf, qana'ah*, dan *hedonic consumption* memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi memiliki dimensi-dimensi yang saling terkait. Hedonic consumption menjelaskan dorongan psikologis di balik pencarian kesenangan lewat konsumsi, sedangkan *israf* dan *qana'ah* menyediakan kerangka etis tentang bagaimana dorongan itu semestinya dikelola. Dengan memadukan ketiganya, konsumsi digital dapat dianalisis bukan hanya dari motif pembeliannya, tetapi juga dari nilai, batasan, dan tanggung jawab yang menyertainya.

Dalam kerangka ini, *israf* berperan sebagai batas etis dalam memenuhi keinginan. Konsep ini mengingatkan bahwa mampu membeli sesuatu tidak berarti pembelian itu perlu dilakukan. Setiap keputusan konsumsi tetap harus mempertimbangkan perimbangan antara kebutuhan dan keinginan, manfaat barang, serta kemampuan diri. Singkatnya, israf mengarahkan individu agar tidak menjadikan kepuasan sesaat sebagai dalih untuk menghamburkan harta. Dari sisi tujuan syariat, larangan ini juga tidak berdiri sendiri. Kajian tafsir maqasidi mengaitkan larangan *israf* dan *tabzir* dengan upaya menjaga lima tujuan pokok syariat, yakni jiwa, harta, agama, keturunan, dan akal (Arfi et al., 2026). Jika dibaca dalam konteks belanja digital, pembelian impulsif akibat paparan konten dan FOMO dapat mengancam perlindungan harta, sekaligus menggerus kemampuan akal untuk menimbang secara jernih.

Adapun *qana'ah* berfungsi membangun pengendalian diri dari dalam. Sikap merasa cukup membantu seseorang menyadari bahwa kebahagiaan tidak selalu diukur dari banyaknya barang atau kemampuan mengikuti setiap tren. *Qana'ah* juga mendorong orang menghargai apa yang sudah dimilikinya, sehingga tidak mudah tergoda membeli hanya karena membandingkan hidupnya dengan orang lain. Dengan demikian, *qana'ah* dapat menjadi dasar bagi pola konsumsi yang lebih sadar dan bertanggung jawab (Azmi, 2026).

Penerapan kedua nilai ini dalam belanja digital bisa dimulai dari kebiasaan mengevaluasi keputusan sebelum membeli. Konsumen perlu membedakan kebutuhan dari keinginan, menimbang kegunaan produk, dan menyesuaikan pengeluaran dengan kemampuan keuangan. Tren, promosi, maupun pengakuan sosial juga sebaiknya tidak dijadikan satu-satunya dasar dalam memilih. Langkah ini bukan berarti menolak kesenangan berbelanja, melainkan menempatkan kesenangan sebagai bagian dari konsumsi yang tetap terkendali.

Berdasarkan pembahasan tersebut, integrasi nilai *israf* dan *qana'ah* dapat dipandang sebagai pendekatan etis dalam menyikapi perkembangan perilaku konsumsi digital. *Hedonic consumption* tidak harus dianggap sepenuhnya bertentangan dengan etika Islam, karena keinginan meraih kesenangan memang bagian dari pengalaman konsumsi manusia. Meski begitu, dorongan tersebut perlu diarahkan agar tidak berkembang menjadi perilaku berlebihan. Dengan kerangka maqasid, ukurannya pun tidak berhenti pada boleh atau tidaknya sebuah pembelian, melainkan

pada apakah pola konsumsi itu menjaga atau justru merusak kemaslahatan pelakunya. Maka, konsumsi yang ideal menurut Islam bukanlah konsumsi yang menghapus keinginan, melainkan yang mampu menyeimbangkan kebutuhan, kesenangan, kemampuan, dan tanggung jawab.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi dalam perspektif Islam tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga menyangkut pengendalian keinginan dan tanggung jawab dalam menggunakan harta. Konsep *hedonic consumption* menjelaskan bahwa aktivitas konsumsi dapat didorong oleh keinginan memperoleh kesenangan dan kepuasan emosional, bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional. Dalam ekosistem belanja digital, dorongan tersebut semakin kuat karena kemudahan transaksi, promosi, tren media sosial, rekomendasi produk, serta fenomena *fear of missing out* (FOMO) yang dapat memicu pembelian impulsif.

Dalam etika konsumsi Islam, prinsip *israf* dan *qana'ah* dapat menjadi landasan untuk mengarahkan perilaku tersebut. *Israf* berfungsi sebagai batas etis agar seseorang tidak berlebihan dalam memenuhi keinginannya, sedangkan *qana'ah* membentuk pengendalian diri melalui sikap merasa cukup dan menghargai apa yang telah dimiliki. Integrasi keduanya menunjukkan bahwa kesenangan dalam konsumsi tidak harus dihilangkan, tetapi perlu ditempatkan secara proporsional dengan mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, kemampuan finansial, dan tanggung jawab. Dengan demikian, nilai *israf* dan *qana'ah* dapat menjadi pedoman dalam membangun perilaku konsumsi digital yang seimbang, sadar, dan bertanggung jawab sesuai dengan prinsip kemaslahatan dalam Islam.

Penelitian ini masih terbatas pada kajian kepustakaan dan analisis konseptual, sehingga belum menggambarkan secara langsung penerapan nilai *israf* dan *qana'ah* dalam perilaku konsumen digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini melalui penelitian lapangan untuk mengetahui bagaimana konsumen Muslim menerapkan prinsip tersebut dalam aktivitas belanja daring. Kajian berikutnya juga dapat diarahkan pada platform digital atau kelompok konsumen tertentu agar hubungan antara etika konsumsi Islam dan perilaku konsumsi di era digital dapat dipahami secara lebih mendalam.

REFERENSI

Aflah Annida, N. (2026). *Konsep Isrāf Dan Tabżīr Sebagai Batasan Self-Reward Dalam Tafsir Al-Misbah*.

Anwar, I. (2025). *Etika Konsumsi dalam Perspektif Al - Qur ' an dan Hadis di Era Digital : Respons Konsumerisme Modern*. *3*(1), 63–79.

Arfi, K., Siagian, S., Ria, R., Hasibuan, A., Ekonomi, F., Islam, U., & Sumatera, N. (2026). Analisis Konsep Israf dan Tabzir dalam Fenomena Flexing di Media Sosial : Perspektif Ekonomi Mikro Islam (Studi Literatur). *Mekar: Jurnal Dinamika*

Manajemen Dan Akuntansi Modern, *1*, 608–618.

Azmi, M. (2026). *Qana ' Ah Dalam Menghadapi Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo): Kajian Tafsir Tematik Ayat-Ayat Al-Qur ' An*.

Fattah, M., & Ardila, S. (2024). Kehidupan Hedonisme Perspektif Al-Tabari Dan Sayyid Muhammad Rasyid Rida (Studi Komparatif Tafsir Surah Ali Imran Ayat 14). *AL-AFKAR: Journal for Islamic Studies*, *7*(2), 419–433. https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v7i2.958.The

Haramain, M., Kajian, D., Naratif, P., & Review, S. (2023). *Metodologi Penelitian Kepustakaan*.

Hasanah, F., & Hidayat, R. (2024). Lanskap penelitian global tentang perilaku hedonisme: kajian tren terkini dan masa depan. *Insight Management Journal*, *5*(September), 10–20.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (2008). Hedonic Consumption : Emerging Concepts , Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, *46*(3), 92–101.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies , Feelings , and Fun. *THE JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, *9*(September), 132–141.

Ilham, M. S., Sa, M., & Hakiem, H. (2025). *Implementasi Sifat Qana ' Ah Dan Kaitannya Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. *5*(1).

Jakarta, H., Wahyuni, Z. I., & Jakarta, H. (2018). *Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping Dan Adiksi*. *6*(2), 153–166.

Kamalia, M., Halimatussa'diyah, & Ari, A. W. (2022). Makna Qana ' ah dan Implementasinya di Masa Kini (Kajian Tafsir Tahlili QS . Al-Hajj , 22 : 36). *Ta'wiluna: Jurnal Ilmu Al-Qur'an, Tafsir Dan Pemikiran Islam*, *3*(1).

Kurniadi, Silondae, P. A., Abubakar, A., Basri, H., & Rif'ah, M. A. (2023). Perilaku Hedonis dalam al- Qur ' an Studi atas Term al-Israf Q . S al- A' raf ayat 31. *Al-Mustla: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman Dan Kemasyarakatan*, *5*, 425–437. https://doi.org/10.46870/jstain.v5i2.755

Nurbaiti, & Saihu, M. (2022). Analisa Ayat-Ayat Isrâf Perspektif Psikologis Berbasis Al-Qur'an Sebagai Penanggulangan Perilaku Berlebihan. *Kordinat Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam*, *XXI*(1), 96–116.

Rahman, O. A., Ridho, M. M., & Ainul, M. (2026). Analisis Tafsir Tematik Terhadap Ayat-Ayat Gaya Hidup Hedonis Dan Konsumtif Dalam Tafsir Al-Munir. *IMTIYAZ: Juenal Ilmu Kesehatan*, *10*(September), 1009–1031.Vol, K., & No, X. X. I. (2022). *1 , 2 1,2*. *XXI*(1), 96–116.