



JOSEE

Journal of College Student's Intellectual

Vol. 4 No. 2 (2026)

e-ISSN Media Electronic: 3026 - 0876



Matematika Dalam Ekonomi: Fungsi Konsumsi Dulema Halal dan Israf Dalam Lanskap Digital dan E-Commerce

Rini Putri

UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

M. Imamuddin*

UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

*m.imamuddin@uinbukittinggi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen di era ekonomi digital serta tantangan etika yang muncul akibat dinamika platform e-commerce. Di tengah lonjakan aktivitas belanja online di Indonesia, terdapat risiko pergeseran nilai konsumsi dari pemenuhan kebutuhan menjadi pemenuhan keinginan yang tidak terbatas. Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka (*library research*) dengan pendekatan deskriptif-analitis untuk mengkaji teori konsumsi islam, ekonomi digital, dan teori himpunan sebagai instrumen analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi muslim berlandaskan pada pencapaian masalah, yang mengintegrasikan aspek manfaat material dan keberkahan spiritual. Tantangan utama dalam ekonomi digital meliputi risiko *gharar* (ketidakpastian) dan potensi perilaku *israf* (berlebi-lebihan) akibat fitur manipulative seperti *flash sale*. Penelitian ini mengusulkan "*Model Optimasi Multi-Kendala*" yang menunjukkan bahwa utilitas muslim dibatasi oleh kendala halal dan kendala israf. Secara matematis, konsumsi melampaui batas kebutuhan akan memicu fungsi penalty berupa kerugian spiritual, yang pada akhirnya menurunkan total masalah jangka panjang.

Kata kunci: *Ekonomi Digital, Konsumsi Islam, Masalah, Israf*

ARTICLE INFO

Submit	24-05-2026	Review	01-06-2026
Accepted	12-06-2026	Published	25-06-2026

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang cukup besar dalam dunia ekonomi. Teknologi informasi sangat penting untuk mendorong transformasi bisnis. salah satu contohnya yaitu adanya e-commerce (Segara & Nasution, 2025). E-commerce atau Electronic Commerce adalah penjualan dan pembelian suatu produk, layanan atau informasi melalui jaringan computer (internet) (Solihat & Sandika, 2022). Yang awalnya berbelanja secara langsung atau kepasar sekarang telah beralih ke dunia digital. Tidak terkecuali Indonesia, sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia (Rosada, 2022). Indonesia mengalami lonjakan signifikan dalam aktivitas belanja *online*, yang merupakan indikasi kuat bahwa transformasi tersebut telah secara mendalam memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat muslim itu sendiri.

Bagi seorang muslim, konsumsi didasarkan kepada kebutuhan bukan keinginan, Konsumsi dalam Islam bukan sekadar aktivitas ekonomi untuk mencapai kepuasan (*utility*), melainkan bagian dari ibadah yang terikat pada nilai-nilai spiritual dan etika, dengan prinsip dasar *Halalan Thayyiban* serta menjauhi *Israf* (berlebihan) dan *Tabzir* (pemborosan) (Indranata, 2022). Prinsip-prinsip Syariah yang ini harus berintegrasi dengan dinamika platform *e-commerce* yang serba cepat dan, menghadirkan tantangan baru yang menuntut telaah serius

Platform *online* memang menawarkan kemudahan, dimana kelebihan e-commerce ini lebih efektif dan efisien. Efektif karena memungkinkan peningkatan pelanggan secara lebih cepat dan luas, efisien karena perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran, karyawan, dan overhead (Maharani, 2024). namun di saat yang sama menciptakan kondisi baru yang dapat mengancam integritas prinsip konsumsi Islami. Salah satu tantangan terbesarnya adalah isu visibilitas produk, di mana ketiadaan kontak fisik dengan barang menimbulkan *gharar* (ketidakpastian) terkait kualitas dan kehalalan. Selain itu berpotensi melanggar larangan *israf* dan *tabzir* yang merupakan inti dari etika konsumsi Islam

Perbedaan antara teori konsumsi Islam dan konvensional menjadi semakin tajam di arena digital. Di mana konsumen konvensional terdorong oleh *Fear of Missing Out* (FOMO), dimana FOMO ini adalah rasa ketakutan yang muncul akibat merasa tertinggal karena tidak dapat berpartisipasi dalam aktivitas tertentu (Fahrezi et al., 2025). konsumen muslim ditantang untuk menyeimbangkan FOMO dengan *Literasi Halal Digital* dan komitmen pada *Maslahah*. Memasukkan prinsip-prinsip ini ke dalam kerangka Matematika Ekonomi menjadi penting untuk memahami bagaimana kendala Halal dan *Israf* memengaruhi konsumsi konsumen muslim

Metode Penelitian

Aktikel ini menggunakan metode studi pustaka (library research) yaitu model pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literature yang berhubungan dengan penelitian (Fadli, 2021). Proses pengumpulan data sumber-sumber ilmiah seperti buku, jurnal dan hasil riset terdahulu. Bahan pustaka yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara kritis dan mendalam untuk memastikan validitas informasi yang digunakan dalam membangun argument. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperkuat promosi serta gagasan teoritis melalui sintesis berbagai pandangan ahli yang ada. Melalui tahapan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menyajikan analisis yang komprehensif dan objektif sesuai dengan kaidah ilmiah yang berlaku..

Hasil dan Pembahasan

1. Landasan Teori Konsumsi Islam : Masalah, Utilitas, dan Keberkahan

Konsumsi dalam perspektif islam bukan sekedar aktivitas pemenuhan keinginan materi, melainkan bagian dari ketaatan kepada Allah SWT. menurut (Zaki, 2021) konsumsi dalam islam adalah kegiatan manusia untuk mendapatkan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan. Namun, teori konsumsi islam memberikan batasan yang tegas melalui prinsip efisien, kebijaksanaan, serta larangan terhadap sifat boros (*israf*) dan penghamburan (*tabdzir*). Islam mengarahkan individu untuk mengonsumsi sesuai kebutuhan dan menjauhi sifat hedonisme. (Kohar, 2024). Menurut (Kohar, 2024) tujuan teori konsumsi dalam ekonomi islam yaitu:

- a. Mencapai keseimbangan hidup (Mizan)
- b. Mendorong pemanfaatan Sumber Daya yang Bijaksana
- c. Memenuhi Kebutuhan Dasar dan Menghindari Hedonisme
- d. Memperkuat Solidaritas Sosial dan Mewujudkan Keadilan Ekonomi
- e. Membangun Ekonomi yang Berkelanjutan dan Ramah Lingkungan
- f. Memperkuat Akhlak dan Etika dalam Konsumsi

Dalam konsumsi seorang muslim tidak melakukan yang namanya Pemborosan (*israf*) serta penghamburan (*tabdzir*). Menurut Rahman pemborosan paling tidak mengandung tiga arti . Pertama, membelanjakan harta untuk hal-hal yang diharamkan, seperti judi, minuman keras, dan lain-lain. Kedua, pengeluaran yang berlebih-lebihan untuk barang-barang yang halal, baik didalam, apalagi diluar batas kemampuan seseorang. Ketiga, tidak pengeluaran untuk amal shaleh, tapi diniatkan untuk pamer (riya) (Hisan & Haniatunnisa, 2023). Sedangkan tabzir atau disebut juga dengan mubazir diartikan sebagai pemborosan atau penghamburan harta. Ibnul Jauzi menerangkan bahwa ada dua pandangan ulama terkait makna mubazir yaitu:1) membelanjakan harta diluar kebutuhan yang dibenarkan. Ini merupakan pendapat dari Ibnu Mas'ud dan Ibnu Abbas. 2) menghamburkan atau menghabiskan harta. Al-Mawardi yang menyampaikan penjelasan ini. Sedangkan Abu Ubaidah berkata bahwa pelaku mubazir adalah orang yang berlebihan, menghabiskan dan menghancurkan harta (Enghariano, 2022)

Inti dari perilaku konsumsi muslim adalah Maslahah. Secara bahasa, masalah berarti “manfaat” dalam analisis ekonomi islam, konsumen diasumsikan akan memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimal, yang terdiri dari dua substansi utama: manfaat dan berkah (Habibi, 2022)

- a. Manfaat diperoleh dari pemenuhan kebutuhan fisik, spikis atau material
- b. Berkah diperoleh ketika mengkonsumsi barang/jasa yang dihalalkan syariat sebagai bentuk kepatuhan kepada Allah SWT

Secara matematis, kepuasan konsumen dapat diukur dengan pendekatan satuan utilitas (guna). Berdasarkan pandangan (Habibi, 2022), formulasi utilitas tersebut adalah :

$$U = U(X_1, X_2, X_3, \dots X_n)$$

U adalah utilitas

X adalah jumlah tiap-tiap barang yang dikonsumsi

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah SWT. (Habibi, 2022). Himpunan yang tidak mempunyai anggota himpunan disebut Null set atau $A=0$. Disebut himpunan nol jika hanya mempunyai satu anggota, yaitu $A=\{0\}$. Seluruh totalitas dari elemen-elemen himpunan terkumpul ke dalam suatu universal himpunan atau disebut sample space= S (Hidayat, 2018)

2. Perilaku Konsumen Muslim dan Tantangan Ekonomi Digital

Ekonomi digital adalah kegiatan ekonomi yang dihasilkan dari koneksi online antara bisnis, serta layanan , serta ekonomi digital adalah kegiatan yang dihasilkan secara digital dari miliaran koneksi yang dibuat melalui internet setiap hari termasuk keterlibatan dari orang, bisnis, perangkat, data dan proses (Silalahi & Chairina, 2023). Dalam konteks ini perilaku konsumen muslim menghadapi tantangan besar terkait prinsip halalan thayyiban. Sebagaimana ditegaskan dalam QS Al-Baqarah 168 berikut ini

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “wahai manusia makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Dari ayat ini, jelas bahwa Allah menegaskan hanya untuk mengkonsumsi yang halal lagi baik . yang halal (zat maupun cara memperolehnya)(Rumnah et al., 2022). karna dalam islam sangat memperhatikan setiap aktivitas manusia termasuk dalam hal mengkonsumsi. Pada dasarnya makanan yang halal dan baik itu memiliki dampak positif bagi tubuh. Dan tentunya apabila kita meniatkan untuk beribadah kepada Allah. Tidak hanya kesehatan jasmani yang didapatkan tetapi juga ruh kita juga akan mendapatkan kebaikan. Dan tentunya mendapat pahala disisi Allah SWT

Kaidah fiqh “pada dasarnya, segala sesuatu itu adalah boleh” jika dalil yang mengharamkannya tidak ada, berarti boleh dilakukan. Tak terkecuali dalam mengikuti perkembangan teknologi, dimana dengan adanya teknologi ini akan dapat mempermudah pekerjaan manusia. Selain itu kaidah lain “Menghindari *kerusakan* (mafsadah) didahulukan daripada mengambil manfaat (*dar’u mafasid muqaddamun ‘ala jalbil mashalih*) (Djazuli, 2019)

Berdasarkan syariat islam, produk halal adalah produk (seperti pangan, obat-obatan, kosmetik) yang secara eksplisit telah diperbolehkan atau diizinkan penggunaannya (Iswanaji et al., 2024). Definisi ini menjamin bahwa produk tersebut bebas dari unsur haram di seluruh tahapan pembuatannya, mulai dari bahan baku hingga proses produksi, yang semuanya harus sesuai dengan syariat islam (Zaida et al., 2021). Dalam konteks bisnis, istilah “halal” merujuk pada barang, jasa, dan praktik yang sepenuhnya tunduk pada hukum islam (Saifuddin et al., 2024) . tujuan utama dari produk halal adalah untuk menjamin bahwa manfaat yang diberikannya jauh melampaui potensi bahayanya (mudharat). Oleh karena itu, produk halal merefleksikan komitmen penuh terhadap kepatuhan syariah pada setiap tahap rantai nilainya

3. Model Optimalisasi Multi-Kendala: Integrasi Himpunan dan Kendala Syariah

Untuk menganalisis perilaku konsumen di era digital, kita dapat menggunakan pendekatan Teori Himpunan dan Model Optimasi Matematika. Himpunan adalah kelompok objek (elemen) yang dapat dibedakan secara jelas, dimana seluruh elemen terkumpul dalam semesta atau sample space (S) (Hidayat, 2018). Dalam ekonomi digital, konsumen muslim menghadapi Model Optimasi Multi-Kendala karena adanya benturan antara kemudahan e-commerce dengan prinsip anti-israf. Fenomena *impulsive buying* akibat *flash sale* dan influencer sering kali mendorong konsumsi berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan. Model ini memodifikasi utilitas konvensional dengan dua kendala utama:

- a. Kendala Halal (H), membatasi ruang pilihan hanya pada himpunan barang halal. Secara matematis jika S adalah total produk di pasar digital, maka konsumen muslim hanya pada himpunan bagian $A \in S$ dimana A adalah produk halal
- b. Kendala Israf (I), menetapkan batas kuantitas optimal (X'). Konsumsi muslim dimodelkan sebagai fungsi cekung yang mencapai puncak titik masalah maksimal. Jika konsumsi melebihi (X'), maka akan muncul fungsi penalty (P). Atau kerugian spiritual

$$U_M = Ux_i - Px_i \text{ dimana } P(x_i) > 0 \text{ jika } x_i > x_{i,max}$$

Meskipun platform digital memberikan kepuasan hedonis (utilitas meningkat secara material), namun secara jangka panjang, total utilitas muslim menurun karena adanya beban “penalty” akibat melampaui bata (Israf). Hal ini menunjukkan perlunya intervensi kesadaran syariah dalam aktivitas ekonomi digital untuk menjaga keseimbangan antara manfaat material dan keberkahan spiritual.

Kesimpulan

Transformasi ekonomi digital melalui platform e-commerce telah membawa efisiensi besar dalam transaksi bisnis, namun disisi lain menghadirkan tantangan etika yang kompleks bagi konsumen muslim. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa konsumsi dalam islam bukan sekedar aktivitas ekonomi untuk mencapai kepuasan (utility), melainkan instrument ibadah yang berorientasi pada pencapaian masalah. Masalah ini hanya dapat diraih jika konsuen mampu menyeimbangkan pemenuhan kebutuhan material dengan perolehan berkah melalui ketaatan pada prinsip syariah

Tantangan utama di era digital adalah fenomena impulsive buying yang dipicu oleh strategi pemasaran agresif seperti diskon kilat dan pengaruh media sosial. Fenomena ini seing kali menjebak konsumen ke dalam perilaku israf (berlebih-lebihan) dan tabzir (penghamburan), yang mana itu bertentangan dengan prinsip kesederhanaan. Secara teoritas, perilaku konsumen muslim dapat dijelaskan melalui “Model Optimasi Multi-Kendala)” dalam model ini, ruang pilihan konsumen muslim tidak bersifat tak terbatas melainkan terbatas pada himpunan barang halal. Lebih lanjut, konsumsi muslim memiliki titik puncak optimal, setiap tambahan konsumsi yang melampaui batas kebutuhan akan mengakibatkan disutilitas spiritual. Hal ini menegaskan bahwa dalam perspektif islam, lebih banyak konsumsi tidak selalu berarti lebih baik jika mengorbankan nilai keberkahan.

Oleh karena itu diperlukan penguatan literasi halal digital bagi masyarakat muslim agar tetap mampu memanfaatkan kemudahan teknologi tanpa mengorbankan integritas spiritual. Pengembangan platform digital juga diharapkan mualai mengadopsi prinsip etika bisnis islam guna meminimalisir praktek manipulative yang merugikan masalah konsumen. Keseimbangan antara kemajuan material dan ketaatan syariah menjadi kunci utama bagi keberlanjutan ekonomi masyarakat muslim di masa depan

References

- Djazuli, H. A. (2019). *Kaidah-kaidah fikih*. Prenada Media.
- Enghariano, D. A. (2022). Pembacaan Wahbah Az-Zuhaili Terhadap Term Mubazir Dalam Kitab Al-Tafsir Al-Munir. *Al FAWATI'H: Jurnal Kajian Al Quran Dan Hadis*, 3(1), 1-15.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Fahrezi, M. Z., Balqis, S. R., Rahmawati, D., & Azzahra, A. M. P. (2025). Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, dan FOMO terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

- Pengguna Shopee dalam Perspektif Islam. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 3(1), 129–142.
- Habibi, M. (2022). Teori konsumsi, produksi dan distribusi dalam perspektif ekonomi syariah. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 2(1), 88–104.
- Hidayat, W. (2018). *Matematika Ekonomi*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Hisan, D. G., & Haniatunnisa, S. (2023). Faktor Konsumsi dalam Ekonomi Islam. *An Nawawi*, 3(1), 13–30.
- Indranata, C. J. (2022). Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam. *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22(01), 59–81.
- Iswanaji, C., Aziz, A., Rizki, M., Zulfkar, A. L., Romli, N. A., Saftri, D., Mahardika, S. G., Kurnia, R., Hasan, D. H., & Nurhasanah, S. (2024). *Perkembangan Industri Halal & Penguatan Lembaga Keuangan Syariah*. Penerbit Adab.
- Kohar, A. (2024). *Pengantar Ilmu Ekonomi (Konsep, Teori dan Dinamika Ekonomi)*. Penerbit Lakeisha.
- Maharani, D. I. (2024). Peluang dan Tantangan Sektor E-Commerce dalam Meningkatkan Perekonomian di Era Transformasi Digital. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 201–210.
- Rosada, B. (2022). Islamophobia Dan Dampaknya Bagi Kehidupan Beragama Di Indonesia. *Sophist: Jurnal Sosial Politik Kajian Islam Dan Tafsir*, 4(1), 1–20.
- Rumnah, R., Hamidah, H., & Marsiah, M. (2022). Makanan dan minuman yang baik dan halal menurut Islam. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 2(3), 223–231.
- Saifuddin, W. A., Sudarmanto, E., Yani, A., & Mustaqim, Y. (2024). *Manajemen Halal Dan Keberlanjutan Bisnis*. Minhaj Pustaka.
- Segara, K. G., & Nasution, M. I. P. (2025). Perkembangan teknologi informasi di Indonesia: Tantangan dan peluang. *Journal Sains Student Research*, 3(1), 21–33.
- Silalahi, P. R., & Chairina. (2023). *Ekonomi Digital*. CV. Merdeka Kreasi Group.
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). E-commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273–281.
- Zaida, A. N., Zulmiati, K., & Isnaini, N. (2021). THE INFLUENCE OF HALAL PRODUCT IMAGE, PRODUCT DESIGN, AND MARKETING STRATEGY ON CONSUMER CONFIDENCE LEVELS IN HALAL COSMETIC PRODUCTS (CASE STUDY ON SAFI). *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*.
- Zaki, A. B. (2021). Teori Konsumsi Islam. *AKSY: Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 3.

Copyright Holder :

© Rini Putri. et. al. (2026).

First Publication Right :

© JOSEE: Journal Of College Student's Intellectual

This article is under:

