



Popular Consumption Moderation of Generation Z: An Analysis of the Principle of Qawama in QS. Al-Furqan [25]:67

Moderasi Konsumsi Populer Generasi Z: Analisis Prinsip Qawama dalam QS. Al-Furqan [25]:67

Syifa Nurnisa Sahidi, Ahmad Nurrohim

Universitas Muhammadiyah Surakarta

g100230033@student.ums.ac.id

an122@ums.ac.id

Received: 20 – 01 – 2026 Accepted : 15 – 02 – 2026 Published: 28 – 02 – 2026

Abstract

The culture of consumption in the digital era has shaped Generation Z's tendency towards impulsive and excessive consumer behaviour. From an Islamic perspective, the Qur'an, through the principle of qawama (QS. Al-Furqan:67), offers consumption guidelines that emphasise balance between excessiveness (israf) and miserliness (taqtir). This study not only examines the concept of Qur'anic consumption moderation, but also proposes a reconstruction of the meaning of qawama as a contextual framework for digital consumption ethics relevant to Generation Z, an aspect that remains relatively underexplored in contemporary studies of digital consumerism. This research employs a qualitative approach through library research, drawing upon Qur'anic exegesis and related scholarly literature. The findings demonstrate that qawama represents a principle of balance that explicitly rejects two extremes: israf as a form of excessive consumption driven by impulsive desires, and taqtir as excessive restraint that neglects proportional needs. Within the digital context, this balance is reflected in the ability to regulate consumptive impulses, establish priorities, and utilise resources reasonably. The study further affirms that qawama remains highly relevant as a framework for digital consumption ethics centred upon the principle of moderation and balance. Consequently, this research contributes to strengthening a more contextual and applicable understanding of Qur'anic consumption moderation for Generation Z in the digital age.

Keywords: *consumption moderation, qawama, QS. Al-Furqan:67, Generation Z, popular consumption culture.*

Abstrak

Budaya konsumsi di era digital membentuk kecenderungan Generasi Z untuk berperilaku konsumtif secara impulsif dan berlebihan. Dalam perspektif Islam, Al-Qur'an melalui prinsip *qawama* (QS. Al-Furqan:67) menawarkan pedoman

konsumsi yang menekankan keseimbangan antara sikap berlebih (*israf*) dan kikir (*taqtir*). Penelitian ini tidak hanya mengkaji konsep moderasi konsumsi Qur'ani, tetapi juga menawarkan rekonstruksi makna *qawama* sebagai kerangka etika konsumsi digital yang kontekstual bagi Generasi Z, sebuah aspek penelitian yang masih jarang dibahas dalam kajian konsumsi digital kontemporer. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan yang merujuk pada tafsir Al-Qur'an dan literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *qawama* merupakan prinsip keseimbangan yang secara tegas menolak dua ekstrem, yaitu *israf* sebagai bentuk konsumsi berlebihan akibat dorongan impulsif dan *taqtir* sebagai pembatasan berlebihan yang mengabaikan kebutuhan secara proporsional. Dalam konteks digital, keseimbangan ini tercermin dalam kemampuan mengendalikan dorongan konsumsi, menetapkan prioritas, dan menggunakan sumber daya secara wajar. Penelitian ini menegaskan bahwa *qawama* relevan dikembangkan sebagai kerangka etika konsumsi digital yang berpusat pada prinsip keseimbangan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat konsep moderasi konsumsi Qur'ani yang lebih kontekstual dan aplikatif bagi Generasi Z di era digital.

Kata kunci: moderasi konsumsi, *qawama*, QS. Al-Furqan:67, Generasi Z, budaya konsumsi populer.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital tidak hanya membawa perubahan pada cara masyarakat berkomunikasi, tetapi juga melahirkan budaya konsumsi baru yang dikenal sebagai *consumer culture*. Dalam konteks ini, konsumsi tidak lagi dipandang sekadar sebagai upaya memenuhi kebutuhan dasar, melainkan telah berkembang menjadi medium pembentukan identitas, representasi gaya hidup, dan simbol status sosial. Kehadiran media sosial, platform *marketplace*, serta sistem algoritma digital semakin memperkuat praktik *digital consumerism* melalui intensitas iklan, fenomena tren viral, dan kemudahan transaksi yang serba instan. Situasi tersebut menjadikan individu, terutama Generasi Z sebagai kelompok *digital natives*, lebih mudah terpengaruh oleh pola konsumsi yang impulsif dan berorientasi pada kepuasan sesaat. Dari sudut pandang teoritis, perilaku konsumsi modern juga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan lingkungan digital yang membentuk proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh sebab itu, konsumsi digital tidak hanya dapat dipahami sebagai aktivitas ekonomi semata,

tetapi juga sebagai konstruksi budaya yang turut membentuk pola pikir, preferensi, dan perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari.¹

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perubahan lanskap digital dalam beberapa dekade terakhir telah mendorong munculnya pola konsumsi baru di kalangan Generasi Z. Karakteristik generasi ini tidak dapat dilepaskan dari intensitas interaksi dengan teknologi, khususnya media sosial yang berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium pembentukan preferensi konsumsi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kehadiran ekosistem digital, termasuk platform *e-commerce*, memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk preferensi konsumsi sekaligus memperkuat gaya hidup yang berorientasi pada simbol status dan pemuasan emosional.²

Berbagai kajian empiris menunjukkan bahwa kemudahan akses terhadap produk melalui sistem perdagangan elektronik turut mempercepat terjadinya perilaku konsumsi yang bersifat instan. Faktor-faktor seperti kebutuhan akan pengakuan sosial, dorongan untuk mengikuti tren, serta respon emosional terhadap konten digital menjadi variabel penting dalam menjelaskan pola konsumsi tersebut. Di sisi lain, rasionalitas ekonomi dalam menentukan prioritas kebutuhan cenderung mengalami pergeseran. Dalam kondisi tersebut, aspek sosial dan psikologis sering kali lebih dominan dibandingkan pertimbangan kebutuhan yang objektif. Meskipun demikian, dalam perspektif ekonomi Islam, terdapat indikasi bahwa sebagian Generasi Z mulai menunjukkan perhatian terhadap konsep *halal lifestyle*, walaupun penerapannya belum sepenuhnya mencerminkan prinsip moderasi konsumsi yang diajarkan dalam Islam.³

¹ Dyah Ayu Suryaningrum and others, 'Analysis of Generation Z Consumer Behavior in the Food and Beverage Industry in Indonesia: The Influence of Product Personalization, Social Media Engagement, and Brand Experience', *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1.07 (2023), 300–308.

² M Khikam Ali Majid, Najih Sa, and Lilik Rahmawati, 'Fenomena Dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop Pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10.02 (2024), 1796–1806.

³ Khurrotul Aliyyah and others, 'DAMPAK PERKEMBANGAN DIGITAL TERHADAP INTEGRASI HALAL LIFESTYLE PADA PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z MUSLIM DI PURWOKERTO', *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 3.11 (2025).

Dalam perspektif normatif Islam, aktivitas konsumsi dipandang sebagai bagian dari tanggung jawab moral manusia dalam mengelola sumber daya. Nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an menekankan pentingnya keseimbangan, kehati-hatian, serta orientasi kebermanfaatan dalam penggunaan harta. Salah satu landasan konseptual yang relevan adalah prinsip *qawama* yang termuat dalam QS. Al-Furqan:67. Konsep ini menggarisbawahi posisi tengah dalam perilaku ekonomi, yaitu menghindari pemborosan sekaligus menjauhi sikap terlalu menahan pengeluaran, sehingga tercipta pola konsumsi yang proporsional. Meskipun diskursus mengenai perilaku konsumsi digital dan etika Islam telah berkembang, umumnya kedua hal tersebut dibahas dalam kerangka yang terpisah. Penelitian yang mengaitkan secara langsung prinsip *qawama* dengan realitas konsumsi Generasi Z di era digital masih belum banyak ditemukan. Hal ini menunjukkan adanya ruang kajian yang dapat dikembangkan melalui pendekatan integratif antara analisis empiris dan nilai-nilai normatif Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab dua pertanyaan utama, yaitu: (1) bagaimana konsep *qawama* dalam Al-Qur'an dapat diinterpretasikan dalam konteks konsumsi modern, dan (2) bagaimana implementasinya dalam membentuk pola konsumsi Generasi Z. Sejalan dengan itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji relevansi prinsip *qawama* sebagai pedoman dalam aktivitas konsumsi serta merumuskan strategi internalisasi nilai-nilai Qur'ani guna menghadapi kecenderungan perilaku konsumtif di era digital.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) yang bersifat deskriptif-analitis melalui pendekatan tafsir tematik (*maudhu'i*). Metode ini digunakan untuk mengkaji serta menafsirkan ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan konsep moderasi dalam konsumsi, khususnya QS. Al-Furqan:67 yang memuat prinsip *qawama*. Pendekatan ini digunakan untuk menghubungkan nilai-nilai yang terkandung dalam ayat Al-

Moderasi Konsumsi Populer Generasi Z: Analisis Prinsip *Qawama* dalam QS. Al-Furqan [25]:67

Qur'an untuk mengaitkannya dengan realitas perilaku konsumsi Generasi Z dalam konteks perkembangan era digital.⁴

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari Al-Qur'an, terutama QS. Al-Furqan:67 serta berbagai literatur kitab-kitab tafsir era klasik, pertengahan maupun kontemporer seperti tafsir Ath-Thabari tafsir Al-Qurthubi dan tafsir Al-Misbah,. Adapun data sekunder diperoleh dari artikel jurnal ilmiah terakreditasi yang diterbitkan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir dan memiliki keterkaitan dengan tema konsumsi serta perilaku Generasi Z. Seluruh sumber dipilih berdasarkan tingkat relevansi isi dan kredibilitas akademiknya.

Analisis penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama ialah mengidentifikasi konsep-konsep utama yang terdapat dalam ayat, yaitu *qawama*, *israf*, dan *taqtir*. Tahap berikutnya dilakukan dengan menelaah pandangan para mufasir terkait konsep-konsep tersebut, kemudian mengkaji makna tematik yang terkandung di dalamnya sebagai landasan moderasi konsumsi dalam Islam. Selanjutnya, konsep tersebut dikaitkan dengan realitas perilaku konsumsi digital pada Generasi Z, seperti kecenderungan konsumsi impulsif yang dipengaruhi media sosial, tren digital, *marketplace*, serta kemudahan transaksi daring. Proses kontekstualisasi ini dilakukan dengan menghubungkan nilai keseimbangan dalam *qawama* dengan fenomena *digital consumerism* yang mendorong perilaku konsumtif secara berlebihan. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini tidak hanya berfokus pada pemaparan makna tafsir ayat, tetapi juga berupaya merekonstruksi relevansi etika konsumsi Qur'ani dalam merespons budaya konsumsi digital pada era kontemporer.

Hasil dan Pembahasan

A. Konsep *Qawama* dalam QS. Al-Furqan:67 menurut Perspektif Tafsir

⁴ Kusnadi Hanifah, Fitrawati, 'METODOLOGI TAFSIR TEMATIK', *Jurnal Kajian Al-Qur'an & Tafsir*, 9.2 (2024), 71–83.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak pula kikir, tetapi berada di antara keduanya secara seimbang." (QS. Al-Furqan:67)

Kajian terhadap QS. Al-Furqan:67 dalam sejumlah literatur tafsir mengungkapkan bahwa ayat tersebut mengandung prinsip keseimbangan dalam pengelolaan harta yang dikenal dengan konsep *qawama*. Berbagai mufasir menafsirkan ayat ini sebagai penegasan atas pentingnya sikap tengah dalam aktivitas berinfak, yakni menghindari perilaku berlebihan (*israf*) sekaligus tidak terjebak dalam sifat kikir (*taqtir*). Berikut penjabaran yang lebih komprehensif terkait konsep tersebut yang dikaji berdasarkan pandangan para mufasir seperti Ath-Thabari, Al-Qurthubi, dan M.Quraish Shihab.

1. Tafsir Ath-Thabari

Dalam penafsiran Ath-Thabari, Abu Ja'far menyatakan bahwa makna yang paling kuat dari ayat tersebut adalah bahwa *israf* (berlebih-lebihan) dalam pengeluaran harta merujuk pada tindakan membelanjakan secara melampaui batas kewajaran yang telah ditetapkan oleh Allah bagi hamba-Nya. Adapun *taqtir* (kikir) dipahami sebagai sikap menahan pengeluaran secara berlebihan sehingga mengurangi kewajiban yang telah diperintahkan. Sementara itu, konsep *qawama* ditempatkan sebagai posisi tengah yang berada di antara kedua bentuk ekstrem tersebut.

Lebih lanjut, Abu Ja'far menekankan bahwa kedua sikap, baik berlebihan maupun terlalu menahan harta, sama-sama tidak selaras dengan prinsip keseimbangan sehingga keduanya dianggap tercela. Apabila Allah telah menetapkan batas yang proporsional dalam berinfak, maka penyimpangan dari ketentuan tersebut, baik dalam bentuk pemborosan maupun kekikiran tidak dapat dibenarkan. Dengan demikian, *qawama* dipahami sebagai bentuk

keadilan dalam pengelolaan harta, yakni membelanjakan secara proporsional, tepat guna, dan sesuai dengan ketentuan syariat yang telah digariskan.⁵

2. Tafsir Al-Qurthubi

Ibn Athiyyah menyatakan bahwa, menginfakkan sesuatu untuk kemaksiatan merupakan hal yang dilarang dalam syariat Islam. Demikian juga dengan merampas harta orang lain. Aun bin Abdullah juga berkata, “Berlebih-lebihan adalah kamu menginfakkan harta orang lain”. Menurut Al-Qurthubi, dari ayat ini dapat dipahami bahwa terdapat anjuran untuk menyalurkan harta dalam rangka ketaatan kepada Allah, terutama pada aspek-aspek yang diperbolehkan (mubah) dalam syariat. Islam menegaskan bahwa penggunaan harta tidak boleh dilakukan secara berlebihan hingga mengabaikan hak orang lain maupun kebutuhan keluarga, sebagaimana juga tidak dibenarkan bersikap terlalu menahan diri sehingga kebutuhan dasar keluarga tidak terpenuhi. Dengan demikian, posisi yang dianjurkan adalah sikap moderat yang berada di antara dua kecenderungan ekstrem tersebut.

Selanjutnya, penerapan prinsip keseimbangan dalam berinfaq dapat bervariasi pada setiap individu, karena dipengaruhi oleh kondisi keluarga, kemampuan fisik, tingkat kesabaran, serta kapasitas kerja yang dimiliki. Meskipun terdapat perbedaan kondisi tersebut, prinsip utama yang tetap ditekankan adalah sikap tengah (*wasath*), yaitu tidak berlebihan dalam membelanjakan harta dan tidak pula terlalu menahannya, melainkan dilakukan secara proporsional sesuai dengan kapasitas dan situasi masing-masing.⁶

3. Tafsir Al-Misbah

Istilah *yusrifu* berakar dari kata *sarf* yang mengandung makna melampaui batas kewajaran dalam penggunaan harta, baik dari perspektif pemberi maupun penerima. Praktik ini dapat terlihat ketika seseorang mengalokasikan harta secara tidak proporsional, misalnya memberikan secara

⁵ Ahmad Abdurraziq, *Tafsir Ath-Thabari Jilid 19*, 19th edn (Jakarta, 2007).

⁶ Muhammad Ibrahim, *Tafsir Al-Qurthubi Jilid 13*, 13th edn (Jakarta).

berlebihan kepada pihak yang tidak sesuai dengan kebutuhan yang semestinya, atau dalam konteks lain tidak mempertimbangkan aspek kelayakan dan keseimbangan. Sebaliknya, istilah *yaqturu* merujuk pada kebalikan dari kondisi tersebut, yakni sikap menahan pengeluaran di bawah batas yang sewajarnya, meskipun kemampuan dan kebutuhan mengharuskannya untuk dikeluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa para hamba Allah yang dimaksud dalam ayat tersebut adalah mereka yang memiliki kemandirian ekonomi sehingga mampu berinfak tanpa bergantung pada orang lain, sekaligus menegaskan bahwa pengelolaan harta tidak hanya berkaitan dengan aspek hukum, tetapi juga mengandung nilai etis dalam pelaksanaannya.

Sementara itu, istilah *qawama* dipahami sebagai representasi sikap keseimbangan yang adil di antara dua kecenderungan ekstrem tersebut. Konsep ini menegaskan bahwa harta tidak semestinya dihabiskan secara berlebihan, tetapi juga tidak ditahan secara kaku hingga mengabaikan kebutuhan pribadi, keluarga, maupun pihak yang berhak menerimanya. Prinsip moderasi ini pada dasarnya berlaku dalam kondisi normal dan sangat bergantung pada kapasitas serta situasi individu masing-masing. Namun demikian, dalam keadaan tertentu yang menuntut pengorbanan lebih besar seperti kepentingan perjuangan atau kemaslahatan umum, penerapan prinsip ini dapat bersifat fleksibel, sebagaimana tercermin dalam praktik sebagian sahabat yang menginfakkan sebagian bahkan seluruh harta mereka untuk kepentingan umat Islam pada saat itu.⁷

Berdasarkan penafsiran Ath-Thabari, Al-Qurthubi, dan M.Quraish Shihab, terlihat adanya penekanan pada prinsip keseimbangan dalam konsumsi. Berdasarkan uraian tersebut, QS. Al-Furqan:67 menegaskan bahwa orang beriman adalah mereka yang tidak bersikap berlebihan (*israf*) dan tidak pula kikir (*iqtar*), melainkan berada pada posisi tengah yang seimbang (*qawama*). Ayat ini menggarisbawahi pentingnya prinsip moderasi dalam pengelolaan harta dan pola konsumsi, sehingga individu tidak terjebak pada

⁷ M.Quraish Shihab, *TAFSIR AL-MISBAH Jilid 09*, 9th edn (Jakarta: Lentera Hati, 2002).

perilaku ekstrem, baik dalam bentuk hedonisme yang mengejar kesenangan dunia secara berlebihan maupun asketisme yang menolak kenikmatan dunia secara ekstrem.⁸

Keseimbangan antara hedonisme dan asketisme yang di ajarkan QS. Al-Furqan:67 juga sejalan dengan ayat-ayat lain. Salah satu ayat yang menjadi pijakan penting dalam mengatur perilaku konsumsi adalah QS. Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

"Wahai anak Adam, kenakanlah pakaian yang layak setiap kali memasuki masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas."

Ayat tersebut menegaskan urgensi keseimbangan dalam perilaku konsumsi makan dan minum secara berlebihan, sehingga individu tidak terjebak pada pola hidup yang melampaui batas, karena Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Prinsip ini berfungsi sebagai landasan etika ekonomi sekaligus moral yang menuntun umat Islam untuk menjalankan tanggung jawab pribadi dan sosial secara proporsional.⁹ Larangan konsumsi berlebihan juga ditegaskan dalam QS. Al-Isra ayat 26–27:

وَآتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِيْنَ وَابْنَ السَّبِيْلِ وَلَا تُبَدِّرْ تَبَدِّيْرًا

اِنَّ الْمُبَدِّرِيْنَ كَانُوْا اِخْوَانَ الشَّيْطٰنِ وَكَانَ الشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖ كَفُوْرًا

"Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros. Sungguh, orang-orang yang boros itu adalah saudara-saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya."

⁸ Humaeroh Najhatus Sabrina, 'Hakikat Gaya Hidup Minimalis Studi Living Qur'an Surat

⁹ Burhanudin Al-ghoni and others, 'Kajian Al-Qur ' an Pendekatan Sosiologis: Lingkungan Dan Kewajiban Manusia Dalam Al-Qur ' an Qur ' an Studies Sociological Approach: Environment and Human Obligations in the Qur ' an', *Jurnal Kajian Islam*, 2.1 (2025), 83–92.

Ayat ini menegaskan bahwa perilaku *tabdzir* (pemborosan) disetarakan dengan karakter setan, yang menunjukkan kuatnya larangan Islam terhadap sikap konsumsi berlebihan. Dalam Tafsir Ibnu Katsir, *tabdzir* dipahami sebagai penggunaan harta di luar batas kebutuhan yang wajar dan tidak memberikan manfaat, yang umumnya dipengaruhi oleh dorongan hawa nafsu dan keinginan sesaat. Dampaknya tidak hanya bersifat individual, tetapi juga sosial, karena dapat mengurangi efektivitas pemanfaatan sumber daya untuk kepentingan keluarga, masyarakat, maupun aktivitas kebaikan. Dengan penyamaan tersebut, Al-Qur'an menegaskan bahwa perilaku konsumtif yang berlebihan merupakan penyimpangan serius dari nilai moral dan spiritual Islam.¹⁰

Dalam konteks generasi Z, pesan ayat ini menjadi sangat relevan mengingat tingginya paparan terhadap media sosial yang sering memicu konsumsi impulsif dan gaya hidup konsumtif. Banyak individu terdorong untuk membeli barang atau layanan demi kepuasan emosional, pengakuan sosial, atau mengikuti tren, tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjang maupun dampak finansialnya. Oleh karena itu, prinsip larangan *tabdzir* dapat dijadikan dasar dalam membangun kesadaran kritis terhadap pola konsumsi, memperkuat pengendalian diri, serta menumbuhkan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan, tanggung jawab sosial, dan kesadaran spiritual.¹¹

B. Karakteristik dan Problematika Perilaku Konsumsi Generasi Z

Generasi Z kerap disebut sebagai *digital natives* karena sejak dini akrab dengan internet, media sosial, dan teknologi modern. Pola konsumsi mereka dipengaruhi oleh dinamika ruang digital, di mana tren visual, eksistensi daring, dan budaya populer membentuk gaya hidup. Konsumsi pun bergeser dari pemenuhan kebutuhan dasar menjadi upaya mempertahankan relevansi dan pengakuan sosial di tengah arus informasi yang cepat berubah.

¹⁰ M. Evan Hamzah, 'TAFSIR MAUDHU'I Q.S. AL-ISRA' AYAT 26-27: SOLUSI QUR'ANI FENOMENA FOMO DAN GAYA HIDUP KONSUMTIF GEN-Z', *Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir (JIQTA)*, 4.1 (2025), 15-25 <<https://doi.org/https://doi.org/10.36769/jiqta.v4i1.937>>.

¹¹ Cucu Komala, 'Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali', *Jurnal Perspektif*, 2.2 (2019), 248 <<https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>>.

Dalam perspektif komunikasi digital, media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi ruang yang memproduksi makna sekaligus membentuk budaya konsumsi masyarakat. Sistem algoritma pada media sosial secara berkelanjutan menghadirkan konten yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, sehingga menciptakan paparan konsumsi yang berulang dan memicu dorongan pembelian secara impulsif. Selain itu, keberadaan influencer, praktik *endorsement*, dan budaya visual yang menampilkan gaya hidup ideal turut membangun standar sosial baru terkait citra diri, popularitas, dan simbol status. Situasi tersebut semakin memperkuat praktik *digital consumerism*, khususnya pada Generasi Z yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap media digital. Bahkan peningkatan konsumsi tetap terjadi pada periode Ramadan yang semestinya bernuansa spiritual, menunjukkan bahwa keputusan konsumsi lebih dipengaruhi tekanan sosial dan budaya digital daripada pertimbangan religius.¹²

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi salah satu faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z di era digital. Dalam kajian perilaku digital, FOMO muncul dari dorongan individu untuk terus terhubung dengan tren, pengalaman, maupun produk yang sedang populer di media sosial. Kondisi ini mendorong munculnya perilaku konsumsi yang bersifat impulsif karena individu merasa perlu mengikuti arus sosial agar tidak dianggap tertinggal dari lingkungannya. Di samping itu, paparan visual yang terus-menerus terhadap berbagai konten konsumsi turut memengaruhi emosi, membentuk persepsi kebutuhan, dan mendorong keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan rasional yang memadai. Oleh sebab itu, perilaku konsumtif di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi, tetapi juga dibentuk oleh faktor psikologis dan konstruksi sosial yang berkembang melalui media digital.¹³

¹² Alfath Fabian Adinata and others, 'Analisis Perilaku Konsumtif Gen Z Pada Bulan Ramadhan 1444 Hijriah (Studi Kasus Di Desa Ketegan)', *Journal of Science and Education Research*, 2.2 (2023), 2–6

¹³ Sujarwo A. Nadia Putri, S. Desy Safitri, 'Hubungan Perilaku Konsumtif Dengan FOMO Pada Mahasiswa', *Mutiara Jurnal Indonesia Multidisiplin*, 3.2 (2025), 1–18.

Selain itu, rendahnya literasi keuangan menjadi faktor signifikan yang memperburuk perilaku konsumtif, yang dapat berpotensi menghambat pengelolaan keuangan jangka panjang. Perkembangan *e-commerce* dan kemudahan pembayaran digital semakin mempercepat konsumsi impulsif, tercermin dari tingginya proporsi generasi Z yang berbelanja daring tanpa perencanaan akibat promosi dan daya tarik visual. Apabila tidak diimbangi dengan pembentukan nilai dan etika yang kuat, tren ini dapat menimbulkan dampak negatif secara finansial maupun psikologis.¹⁴

Dalam kajian Islam, tafsir kontemporer menjelaskan bahwa konsep *qawama* dipahami sebagai dasar literasi keuangan Islam, di mana seorang Muslim diarahkan untuk mengelola pengeluaran, menabung, berinvestasi, serta menyalurkan zakat dan sedekah secara seimbang.¹⁵ Pendekatan tersebut tidak hanya menjaga stabilitas individu, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan sosial dan ekonomi masyarakat secara luas. Lebih jauh, penerapan prinsip jalan tengah ini relevan dalam menghadapi dinamika kehidupan modern, khususnya di kalangan generasi muda. Moderasi berperan dalam membentuk kesadaran kritis terhadap pola hidup konsumtif, mencegah kecenderungan hedonistik, serta tetap mendorong produktivitas tanpa menghilangkan hak untuk menikmati rezeki yang halal sesuai ketentuan syariat. Dengan demikian, individu dapat memenuhi kebutuhan hidup secara wajar tanpa mengabaikan aspek etika, moral, serta tanggung jawab sosial dan spiritual.¹⁶

C. Relevansi *Qawama* terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Z

Dalam konteks meningkatnya kecenderungan gaya hidup konsumtif di kalangan Generasi Z, nilai-nilai seperti kesederhanaan, tanggung jawab,

¹⁴ Farras Niswara and others, 'Strengthening the Role of Students in Religious Empowerment and Sharia Financial Literacy of the Community in Kemlayan Subdistrict Penguatan Peran Mahasiswa Dalam Pemberdayaan Keagamaan Dan Literasi Keuangan Syariah Umat Di Kelurahan Kemlayan', *Jurnal Ilmiah Kanderang Tingang*, 2.4 (2025), 543–51.

¹⁵ Desi; Saraswati and others, 'Penggunaan Teknologi Finansial Syariah Dalam Laporan Keuangan', *Jurnal Riset Akuntansi*, 3.1 (2025), 23–34.

¹⁶ L. Sahro Wardil Fithrotin, W. Baiti Sekar, 'ANALISIS KRITIS GAYA HIDUP KONSUMTIF DI ERA DISRUPSI PERSPEKTIF Q.S. AL-A'RAF: 31 DALAM TAFSIR AL-MISBAH' (Lamongan: Al-Furqon Jurnal Al-Qur'an dan Tafsir, 2024) <<https://doi.org/10.58518/alfurqon.v7i1.2513>>.

keadilan, serta larangan terhadap *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan) menjadi semakin relevan. Prinsip *qawama* dalam QS. Al-Furqan:67 menegaskan pentingnya keseimbangan dalam pemanfaatan harta, yaitu tidak berlebihan dan tidak kikir, melainkan berada pada posisi tengah yang proporsional. Moderasi ini berfungsi sebagai pedoman etika konsumsi yang tidak hanya mengatur besaran pengeluaran, tetapi juga menekankan aspek niat dan tujuan konsumsi agar selaras dengan nilai spiritual serta memberi manfaat bagi diri sendiri maupun masyarakat.¹⁷ Dengan konsep *qawama* ini, Islam mengarahkan umatnya untuk menghindari dua ekstrem, baik hedonisme maupun asketisme yang berlebihan.

Dalam perspektif literasi finansial Islam kontemporer, prinsip *qawama* dipahami sebagai dasar pengelolaan keuangan yang seimbang. Umat Islam dianjurkan untuk mengatur pengeluaran, menabung, berinvestasi, serta menunaikan zakat dan sedekah secara proporsional. Pendekatan ini tidak hanya menjaga stabilitas finansial individu, tetapi juga mendukung keberlanjutan kesejahteraan sosial dan ekonomi secara kolektif. Dengan kata lain, moderasi menjadi instrumen praktis dalam membangun tatanan masyarakat yang adil, produktif, dan harmonis.¹⁸

Lebih lanjut, prinsip keseimbangan ini memiliki relevansi yang kuat dalam konteks kehidupan modern, khususnya di kalangan generasi muda. Penerapan moderasi dapat membentuk kesadaran kritis terhadap budaya konsumtif, mencegah perilaku hedonistik, serta mendorong produktivitas yang lebih sehat.¹⁹ Melalui prinsip ini, individu tetap dapat menikmati rezeki yang halal secara wajar sesuai syariat, yaitu menjalankan tanggung jawab sosialnya dalam membantu masyarakat dengan batas wajar, selagi kebutuhannya dan

¹⁷ Zuraidah, 'Frugal Living Dalam Perspektif Al Quran : Hidup Sederhana, Penuh Berkah', *Al – Ghaaziy : Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 1.3 (2025), 14–31.

¹⁸ Hamdan H Hamli, 'INTERNALISASI NILAI MODERASI BERAGAMA DALAM LITERASI FINANSIAL (ANALISIS QUR ' AN SURAH AL -FURQAN AYAT 67)', *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18.4 (2024), 3041–50.

¹⁹ Atikah S Susanto and Ahmad Nurrohim, 'Mental Resilience in the Story of Maryam in QS . 19 : 23-26', *International Summit on Science Technology and Humanity (ISETH)*, 10.1 (2020), 23–26.

keluarganya terpenuhi, dan tanggung jawab spiritualnya dalam menjalankan zakat untuk membantu orang-orang yang membutuhkan tanpa membuang-buang hartanya untuk sesuatu yang tidak bermanfaat. Oleh karena itu, QS. Al-Furqan:67 tidak hanya berfungsi sebagai pedoman spiritual, tetapi juga sebagai kerangka etis-praktis dalam membentuk individu yang seimbang, bijaksana, dan adaptif terhadap tantangan era modern.²⁰

Al-Qur'an sendiri telah menegaskan prinsip moderasi dalam konsumsi melalui QS. Al-A'raf:31 yang melarang sikap berlebihan dalam makan dan minum. Begitupun dengan QS. Al-Isra':26-27 yang mengumpamakan orang boros sebagai saudara setan. Ajaran dalam ayat-ayat ini menjadi dasar etika konsumsi Islam yang relevan dalam menghadapi tantangan modern, khususnya di era digital yang sarat dengan pengaruh konsumerisme. Upaya internalisasi nilai-nilai islami seperti tanggung jawab, pengendalian diri, kesederhanaan, dan kepedulian sosial dapat dilakukan melalui pendidikan formal, kegiatan keagamaan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi.²¹ Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pemahaman yang kuat terhadap etika konsumsi Islam berbanding terbalik dengan perilaku konsumtif, sementara nilai *zuhud* terbukti mendorong pola konsumsi yang lebih peduli terhadap aspek sosial dan lingkungan.²² Selain itu, literasi keuangan berbasis syariah juga memiliki peran penting dalam menekan perilaku konsumtif impulsif.²³

Dengan demikian, penguatan nilai-nilai Islam seperti yang terkandung dalam QS. Al-Furqan:67, QS. Al-A'raf:31, dan QS. Al-Isra':26-27 merupakan

²⁰ Devita Putri Maharani, Devi Ayu Yuliani, and Ahmad Nurrohim, 'Integrasi Nilai-Nilai Islam Dalam Pemanfaatan Teknologi Digital Oleh Generasi Z Di Era Modern Integration of Islamic Values in the Use of Digital Technology by Generation Z in the Modern Era', *Jurnal Kajian Islam*, 2.1 (2025), 93–109.

²¹ A. Nur Isra Supriadi, 'Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah', *J-HES Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4.1 (2020), 81–95 <<https://doi.org/https://doi.org/10.26618/j-hes.v4i01.3376>>.

²² Averosian Sophia Al-madany, Aqdi Rofiq Asnawi, and Mahmud Rif, 'The Concept of Zuhūd in Sūrah Al-Kahf According to Mutawallī as-Sya'rawī (A Thematic Study)', *AL-KARIMA*, 9.1 (2025), 40–71.

²³ Kamiruddin Rezki ananda and Produk Eco Friendly, 'Perbandingan Perilaku Zuhud Dalam Konsumsi Produk Eco Friendly Di Kalangan Generasi Milenial Dengan Generasi Z', *Al-Maqrizi: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Studi Islam*, 2.2 (2024), 100–111 <<https://doi.org/https://doi.org/10.32493/amq.v2i2.44710>>.

strategi penting dalam membentuk kesadaran konsumsi yang lebih etis pada Generasi Z. Prinsip-prinsip Qur'ani tidak hanya berpengaruh pada perilaku individu, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan tatanan masyarakat yang lebih bijak, bertanggung jawab, serta berkelanjutan dalam pengelolaan sumber daya.²⁴

D. Implementasi Prinsip *Qawama* sebagai Etika Konsumsi

Implementasi prinsip *qawama* dalam praktik konsumsi tercermin melalui perilaku konsumen yang lebih selektif dan bertanggung jawab dalam mengambil keputusan ekonomi. Dalam konteks konsumsi pangan, misalnya, konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan secara formal, tetapi juga kualitas produk, proses produksi, serta dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan. Sikap ini mendorong konsumen untuk menghindari produk yang mengandung unsur non-halal, diproduksi secara tidak etis, atau berpotensi menimbulkan pemborosan (*tabdzir*). Selain itu, preferensi terhadap produk lokal dan usaha mikro berbasis syariah menunjukkan bahwa konsumsi diarahkan tidak sekadar pada pemuasan kebutuhan pribadi, tetapi juga pada dukungan terhadap keadilan ekonomi dan tanggung jawab sosial.²⁵

Dalam konteks ekonomi digital, relevansi etika konsumsi berbasis *qawama* semakin meningkat seiring berkembangnya platform perdagangan daring. Kehadiran *e-commerce* yang menyediakan informasi halal dan transparansi produk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Di lingkungan pendidikan dan komunitas Muslim, penerapan etika ini juga terlihat melalui kampanye pengendalian konsumsi berlebihan, pembatasan pengeluaran untuk barang

²⁴ Gea Dwiki Yustanto and others, 'Etika Bisnis Dalam Islam : Pedoman Sukses Dengan Kejujuran Dan Keadilan Business Ethics in Islam : Guidelines for Success with Honesty and Justice', *Tijarah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis Syariah*, 1.2 (2024), 192–200 <<https://doi.org/10.69768/ji.v1i2.11.1>>.

²⁵ Novita. dkk. Sari, 'KONSEP ETIKA KONSUMEN MUSLIM: PERSPEKTIF SYARIAH DAN IMPLEMENTASI DALAM PERILAKU KONSUMSI KONTEMPORER', *Journal of Education and Teaching*, 6.2 (2025), 91–103.

non-esensial, serta dorongan memilih produk yang memiliki dampak sosial positif, termasuk produk UMKM halal.²⁶ Hal tersebut menunjukkan bahwa etika konsumsi Islam tidak hanya berfungsi menekan perilaku konsumtif, tetapi juga mengarahkan konsumsi pada pemenuhan kebutuhan yang bernilai kemaslahatan.

Secara kolektif, implementasi prinsip *qawama* dalam etika konsumsi berkontribusi pada terbentuknya perilaku ekonomi masyarakat yang lebih sadar, adil, dan berkelanjutan. Integrasi nilai tanggung jawab, moderasi, dan keadilan dalam konsumsi tidak hanya memengaruhi perilaku individu, tetapi juga mendorong terbentuknya struktur pasar yang lebih etis. Hal ini sejalan dengan konsep *maqāṣid al-syari‘ah*, di mana konsumsi diposisikan sebagai sarana untuk menjaga agama, jiwa, akal, dan harta, serta mewujudkan kemaslahatan umat secara menyeluruh dalam kerangka pembangunan ekonomi yang bermoral dan berorientasi sosial.²⁷

E. Sintesis: Rekonstruksi Etika Konsumsi Digital Berbasis *Qawama*

Intensitas arus informasi, kemudahan akses transaksi, serta dominasi strategi pemasaran berbasis algoritma telah membentuk kecenderungan perilaku konsumtif yang impulsif dan kerap tidak rasional.²⁸ Dalam situasi demikian, konsep *qawama* dalam QS. Al-Furqan:67 berfungsi sebagai prinsip normatif yang menjaga keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan material dan tanggung jawab moral, sehingga individu terhindar dari pola konsumsi yang berlebihan maupun eksploitatif.

²⁶ Anugrah Vitra and others, ‘Aplikasi Etika Bisnis Dalam Kegiatan UMKM Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam Application of Business Ethics in MSME Activities Based on an Islamic Economic Perspective’, *Tijarah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis Syariah*, 1.2 (2024), 134–42.

²⁷ Mochamad Mukhlis, ‘IMPLEMENTASI KONSUMSI ISLAMIS DALAM PENDEKATAN MAQASHID SYARIAH’, *AL-IQTISHOD: Jurnal Ekonomi SYariah*, 5.2 (2023), 281–88.

²⁸ Ahmad Nurrohim, ‘ANTARA KESEHATAN MENTAL DAN PENDIDIKAN KARAKTER : PANDANGAN KEISLAMAN TERINTEGRASI’, *Attarbiyah, Journal of Islamic Culture and Education*, 1.2 (2016), 273–302 <<https://doi.org/10.18326/attarbiyah.v1i2.273-302>>.

Lebih lanjut, *qawama* tidak sekadar merepresentasikan sikap moderat antara perilaku boros (*israf*) dan kikir (*taqtir*), tetapi juga mencerminkan kemampuan pengendalian diri yang bertumpu pada kesadaran spiritual serta kematangan intelektual.²⁹ Prinsip ini mendorong individu untuk melakukan evaluasi kritis terhadap setiap keputusan konsumsi, mempertimbangkan konsekuensi yang ditimbulkan, serta mengaitkannya dengan orientasi hidup yang lebih komprehensif. Dalam konteks digital, hal ini mengimplikasikan bahwa pengguna tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif yang rentan terhadap pengaruh iklan, tren, maupun tekanan media sosial, tetapi juga sebagai agen yang aktif, rasional, dan selektif dalam menentukan pilihan. Dengan demikian, perilaku konsumsi bergeser dari yang bersifat reaktif menjadi lebih deliberatif dan bernilai.

Rekonstruksi tersebut selanjutnya menghasilkan suatu kerangka etika konsumsi digital yang bertumpu pada tiga dimensi utama. Pertama, dimensi kesadaran (*awareness*), yakni kapasitas individu dalam membedakan secara tepat antara kebutuhan dan keinginan di tengah derasnya informasi digital. Dimensi ini mencakup literasi digital, pemahaman terhadap teknik persuasi media, serta sensitivitas terhadap dampak konsumsi bagi diri sendiri maupun lingkungan. Kedua, dimensi pengendalian diri (*self-regulation*), yang menitikberatkan pada kemampuan menahan dorongan konsumtif, mengelola respons emosional, serta tidak mudah terpengaruh oleh stimulus digital seperti promosi, diskon, atau figur publik di media sosial. Ketiga, dimensi tanggung jawab sosial (*social responsibility*), yaitu orientasi untuk mendistribusikan sebagian sumber daya tidak hanya untuk kepentingan pribadi, tetapi juga untuk kepentingan sosial melalui praktik seperti sedekah, zakat, dan bentuk filantropi lainnya.³⁰

²⁹ Amalia Naim Nurrohim A., Afifah, Kharis Nugroho, and Yeti Dahliana, 'Transformation of Al-Qur'an Interpretation in the Digital Era: A Comparative Analysis Study of the Content of the AlTafsir. Com Website with the Al-Qur'an Al-Hadi Website', *AL-AFKAR: Journal for Islamic Studies*, 8.1 (2025), 1047–68 <<https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v8i1.2022.AL-AFKAR>>.

³⁰ Tawakal Maiwa Al-hakim and others, 'Dampak Media Sosial Terhadap Pemahaman Keagamaan Remaja Di Masjid Al-I'tishom Kartasura The Impact of Social Media on Teenagers'

Dengan mengintegrasikan ketiga dimensi tersebut, etika konsumsi berbasis *qawama* tidak berhenti pada tataran konseptual, melainkan berkembang menjadi kerangka praktis yang aplikatif dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi Generasi Z yang berada dalam lingkungan digital yang dinamis. Pendekatan ini mendorong terbentuknya pola konsumsi yang tidak hanya rasional dan terukur, tetapi juga berkelanjutan serta selaras dengan nilai kemaslahatan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan upaya dalam mengontekstualisasikan kembali konsep *qawama* dalam QS. Al-Furqan: 67 sebagai landasan etika konsumsi digital yang berbasis pada nilai-nilai Qur'ani bagi Generasi Z. Penelitian ini tidak hanya memandang ayat tersebut sebagai pedoman moral yang bersifat normatif, tetapi juga sebagai kerangka etis yang relevan dalam merespons fenomena *digital consumerism*.

Berdasarkan temuan penelitian, konsep *qawama* dalam QS. Al-Furqan:67 dapat dipahami sebagai prinsip keseimbangan dalam pengelolaan konsumsi yang secara jelas menghindari dua ekstrem, yaitu *israf* (berlebihan) dan *taqtir* (kikir), dengan tetap berorientasi pada kemaslahatan. Dalam konteks Generasi Z di era digital, paparan media sosial, dinamika tren, serta fenomena seperti FOMO turut membentuk kecenderungan konsumsi yang impulsif dan berpotensi mengarah pada *israf*. Sebaliknya, interpretasi yang kurang tepat terhadap konsep penghematan juga dapat menimbulkan kecenderungan *taqtir*. Oleh karena itu, *qawama* berperan sebagai kerangka etis yang bersifat operasional dalam mengarahkan keseimbangan perilaku konsumsi melalui penguatan kesadaran, pengendalian diri, dan kemampuan menetapkan prioritas secara proporsional.

Dengan demikian, *qawama* tidak hanya memiliki dimensi normatif, tetapi juga relevan secara praktis dalam membentuk pola konsumsi yang reflektif dan bertanggung jawab. Ke depan, kajian ini dapat dikembangkan lebih lanjut melalui

pendekatan empiris guna mengukur sejauh mana internalisasi nilai *qawama* dalam praktik konsumsi Generasi Z. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat diarahkan pada konteks platform digital tertentu maupun perbandingan lintas kelompok usia. Integrasi nilai moderasi konsumsi berbasis Al-Qur'an dalam ranah pendidikan, khususnya melalui pendekatan kontekstual dan penguatan literasi finansial, menjadi langkah strategis untuk mendorong implementasi prinsip *qawama* dalam kehidupan sehari-hari.

Daftar Pustaka

- A. Nadia Putri, S. Desy Safitri, Sujarwo, 'Hubungan Perilaku Konsumtif Dengan FOMO Pada Mahasiswa', *Mutiara Jurnal Indonesia Multidisiplin*, 3 (2025), 1–18
- Abdurraziq, Ahmad, *Tafsir Ath-Thabari Jilid 19*, 19th edn (Jakarta, 2007)
- Adinata, Alfath Fabian, Wahyu Eko Pujiyanto, Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Bulan Ramadhan, and Selama Ramadhan, 'Analisis Perilaku Konsumtif Gen Z Pada Bulan Ramadhan 1444 Hijriah (Studi Kasus Di Desa Ketegan)', *Journal of Science and Education Research*, 2 (2023), 2–6
- Al-ghoni, Burhanudin, Dede Satria Putra, Muhammad Faiq, Al Ghifari, and Ahmad Nurrohim, 'Kajian Al-Qur ' an Pendekatan Sosiologis : Lingkungan Dan Kewajiban Manusia Dalam Al-Qur ' an Qur ' an Studies Sociological Approach : Environment and Human Obligations in the Qur ' an', *Jurnal Kajian Islam*, 2 (2025), 83–92
- Al-hakim, Tawakal Maiwa, Nabil Gautama Putra, Muhammad Ashif, and Ahmad Nurrohim, 'Dampak Media Sosial Terhadap Pemahaman Keagamaan Remaja Di Masjid Al-I'tishom Kartasura The Impact of Social Media on Teenagers' Religious Understanding at the Al-I'tishom Kartasura Mosque Tawakal', *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 2 (2025), 986–93
- Al-madany, Averosian Sophia, Aqdi Rofiq Asnawi, and Mahmud Rif, 'The Concept of Zuhūd in Sūrah Al-Kahf According to Mutawallī as-Sya'rawī (A Thematic Study)', *AL-KARIMA*, 9 (2025), 40–71
- Aliyyah, Khurrotul, Sapna Rofiana Agustin, Via Malikhatus Zahro, Mahardhika Cipta Raharja, Ryan Fahmi Hikmat, and Kabupaten Banyumas, 'DAMPAK PERKEMBANGAN DIGITAL TERHADAP INTEGRASI HALAL LIFESTYLE PADA PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z MUSLIM DI PURWOKERTO', *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 3 (2025)
- Fithrotin, W. Baiti Sekar, L. Sahro Wardil, 'ANALISIS KRITIS GAYA HIDUP KONSUMTIF DI ERA DISRUPSI PERSPEKTIF Q.S. AL-A'RAF: 31 DALAM TAFSIR AL-MISBAH' (Lamongan: Al-Furqon Jurnal Al-Qur'an dan Tafsir, 2024) <<https://doi.org/10.58518/alfurqon.v7i1.2513>>
- H Hamli, Hamdan, 'INTERNALISASI NILAI MODERASI BERAGAMA DALAM LITERASI FINANSIAL (ANALISIS QUR ' AN SURAH AL -

- FURQAN AYAT 67)', *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18 (2024), 3041–50
- Hanifah, Fitriawati, Kusnadi, 'METODOLOGI TAFSIR TEMATIK', *Jurnal Kajian Al-Qur'an & Tafsir*, 9 (2024), 71–83
- Ibrahim, Muhammad, *Tafsir Al-Qurthubi Jilid 13*, 13th edn (Jakarta)
- Komala, Cucu, 'Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali', *Jurnal Perspektif*, 2 (2019), 248
<<https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>>
- M. Evan Hamzah, 'TAFSIR MAUDHU'I Q.S. AL-ISRA' AYAT 26–27: SOLUSI QUR'ANI FENOMENA FOMO DAN GAYA HIDUP KONSUMTIF GEN-Z', *Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir (JIQTA)*, 4 (2025), 15–25
<<https://doi.org/https://doi.org/10.36769/jiqta.v4i1.937>>
- Maharani, Devita Putri, Devi Ayu Yuliani, and Ahmad Nurrohim, 'Integrasi Nilai-Nilai Islam Dalam Pemanfaatan Teknologi Digital Oleh Generasi Z Di Era Modern Integration of Islamic Values in the Use of Digital Technology by Generation Z in the Modern Era', *Jurnal Kajian Islam*, 2 (2025), 93–109
- Majid, M Khikam Ali, Najih Sa, and Lilik Rahmawati, 'Fenomena Dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop Pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10 (2024), 1796–1806
- Mukhlis, Mochamad, 'IMPLEMENTASI KONSUMSI ISLAMIS DALAM PENDEKATAN MAQASHID SYARIAH', *AL-IQTISHOD: Jurnal Ekonomi SYariah*, 5 (2023), 281–88
- Niswara, Farras, Muhammad Latif, Fazlullah Liansah, and Ahmad Nurrohim, 'Strengthening the Role of Students in Religious Empowerment and Sharia Financial Literacy of the Community in Kemlayan Subdistrict Penguatan Peran Mahasiswa Dalam Pemberdayaan Keagamaan Dan Literasi Keuangan Syariah Umat Di Kelurahan Kemlayan', *Jurnal Ilmiah Kanderang Tingang*, 2 (2025), 543–51
- Nurrohim A., Afifah, Amalia Naim, Kharis Nugroho, and Yeti Dahliana, 'Transformation of Al-Qur'an Interpretation in the Digital Era: A Comparative Analysis Study of the Content of the Altafsir. Com Website with the Al-Qur'an Al-Hadi Website', *AL-AFKAR: Journal for Islamic Studies*, 8 (2025), 1047–68
<<https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v8i1.2022.AL-AFKAR>>
- Nurrohim, Ahmad, 'ANTARA KESEHATAN MENTAL DAN PENDIDIKAN KARAKTER: PANDANGAN KEISLAMAN TERINTEGRASI', *Attarbiyah, Journal of Islamic Culture and Education*, I (2016), 273–302
<<https://doi.org/10.18326/attarbiyah.v1i2.273-302>>
- Rezki ananda, Kamiruddin, and Produk Eco Friendly, 'Perbandingan Perilaku Zuhud Dalam Konsumsi Produk Eco Friendly Di Kalangan Generasi Milenial Dengan Generasi Z', *Al-Maqrizi: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Studi Islam*, 2 (2024), 100–111
<<https://doi.org/https://doi.org/10.32493/amq.v2i2.44710>>
- Sabrina, Humaeroh Najhatus, 'Hakikat Gaya Hidup Minimalis Studi Living Qur'an Surat Al-Furqon Ayat 67', *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 1 (2023), 98–113 <<https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/JAHE>>

- Saraswati, Desi;, Adela; Zahrani, Reza; Primadani, Nova; Mevia, Anggita; Pramesti, Riskya; Pratama, and others, 'Penggunaan Teknologi Finansial Syariah Dalam Laporan Keuangan', *Jurnal Riset Akuntansi*, 3 (2025), 23–34
- Sari, Novita. dkk., 'KONSEP ETIKA KONSUMEN MUSLIM: PERSPEKTIF SYARIAH DAN IMPLEMENTASI DALAM PERILAKU KONSUMSI KONTEMPORER', *Journal of Education and Teaching*, 6 (2025), 91–103
- Shihab, M.Quraish, *TAFSIR AL-MISBAH Jilid 09*, 9th edn (Jakarta: Lentera Hati, 2002)
- Supriadi, A. Nur Isra, 'Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah', *J-HES Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4 (2020), 81–95
<<https://doi.org/https://doi.org/10.26618/j-hes.v4i01.3376>>
- Suryaningrum, Dyah Ayu, Eva Yuniarti Utami, Hayu Lusianawati, and Najdah Thalib, 'Analysis of Generation Z Consumer Behavior in the Food and Beverage Industry in Indonesia : The Influence of Product Personalization , Social Media Engagement , and Brand Experience', *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1 (2023), 300–308
- Susanto, Atikah S, and Ahmad Nurrohim, 'Mental Resilience in the Story of Maryam in QS . 19 : 23-26', *International Summit on Science Technology and Humanity (ISETH)*, 10 (2020), 23–26
- Vitra, Anugrah, Fadian Afandi, Farras Rafi Niswara, Muhammad Abbdee Negara, and Ahmad Nurrohim, 'Aplikasi Etika Bisnis Dalam Kegiatan UMKM Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam Application of Business Ethics in MSME Activities Based on an Islamic Economic Perspective', *Tijarah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis Syariah*, 1 (2024), 134–42
- Yustanto, Gea Dwiki, Alvira Choirunissa Putri, Savna Cindy Claudia, Aditya Candra, Ahmad Nurrohim, Gea Dwiki Yustanto, and others, 'Etika Bisnis Dalam Islam : Pedoman Sukses Dengan Kejujuran Dan Keadilan Business Ethics in Islam : Guidelines for Success with Honesty and Justice', *Tijarah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis Syariah*, 1 (2024), 192–200
<<https://doi.org/10.69768/ji.v1i2.11.1>>
- Zuraidah, 'Frugal Living Dalam Perspektif Al Quran : Hidup Sederhana, Penuh Berkah', *Al – Ghaaziy : Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 1 (2025), 14–31