PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
2026, Vol. 4, No. 5, 257-265
https://doi.org/10.55681/primer.v4i5.627

# Hierarki Kebutuhan Al-Syatibi Sebagai Kerangka Analisis Etika Konsumsi Muslim Di Era Digital

**Khalif Amrozi[1*], Akhmad Faozan[2]**
[1,2] UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Corresponding Author's e-mail : maskulin.aam@gmail.com

e-ISSN: 2985-7996

**Article History:**
Received: August 03, 2026
Revised: September 16, 2026
Accepted: October 29, 2026

© 2026, Khalif Amrozi

***Abstrak :*** Belanja daring melalui lokapasar dan media sosial kini mengubah cara orang mencari barang serta mengambil keputusan pengeluaran. Kemudahan transaksi dan gencarnya promosi kerap memicu pembelian impulsif serta gaya hidup konsumtif. Padahal, etika ekonomi Islam menempatkan konsumsi sebagai aktivitas bermoral yang terikat pada kemaslahatan dan keseimbangan harta. Tulisan ini menguraikan klasifikasi kebutuhan daruriyyat, hajiyyat, dan tahsiniyyah dalam pemikiran Abu Ishaq Al-Syatibi lalu merumuskannya sebagai alat baca etika konsumsi Muslim di ruang digital. Kajian ini menggunakan metode studi kepustakaan deskriptif-analitis atas kitab Al-Muwafaqat serta sejumlah literatur ekonomi Islam mutakhir. Hasil telaah memperlihatkan bahwa hierarki kebutuhan Al-Syatibi memiliki keunggulan komparatif dibanding teori utilitas konvensional maupun hierarki Maslow karena menjadikan pemeliharaan agama (hifz al-din) sebagai poros utama. Dalam praktiknya, penerapan hierarki ini menuntut konsumen Muslim menyaring keinginan (wants) menjadi kebutuhan berbasis maslahah dengan menimbang fungsi barang, konteks pemakaian, kemampuan finansial (istitha'ah), serta dampak sosial-ekologis agar terhindar dari pemborosan (israf dan tabdzir) di ekosistem digital.

**Kata Kunci :** Al-Syatibi; Ekonomi Digital; Etika Konsumsi Islam; Maqashid Syariah

***Abstract :*** *Online shopping via e-commerce platforms and social media has altered how consumers search for goods and allocate expenditures. Transaction convenience and aggressive sales promotions often trigger impulse buying and consumptive lifestyles. Conversely, Islamic economic ethics frames consumption as a moral act bound by public welfare (maslahah) and wealth balance. This paper examines Abu Ishaq Al-Syatibi's classification of needs—daruriyyat, hajiyyat, and tahsiniyyah—and formulates it as an analytical lens for Muslim consumption ethics in the digital space. Employing a descriptive-analytical library research method on Al-Muwafaqat and contemporary Islamic economics literature, the analysis shows that Al-Syatibi's hierarchy holds a comparative edge over conventional utility theory and Maslow's hierarchy by placing the preservation of religion (hifz al-din) at its core. Practically, applying this framework requires Muslim consumers to filter desires (wants) into maslahah-driven needs by weighing product function, usage context, financial capacity (istitha'ah), and socio-ecological*

*impacts to prevent extravagance (israf) and wastefulness (tabdzir) in digital markets.*

***Keywords :*** *Al-Syatibi; Digital Economy; Islamic Consumption Ethics; Maqashid Sharia*

***How to cite:*** Amrozi, K., & Faozan, A. (2026). Hierarki Kebutuhan Al-Syatibi Sebagai Kerangka Analisis Etika Konsumsi Muslim Di Era Digital. *PRIMER : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *4*(5), 257–265. https://doi.org/10.55681/primer.v4i5.627

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

## PENDAHULUAN

Perdagangan digital merombak cara konsumen mencari informasi, menimbang harga, hingga menyelesaikan transaksi belanja. Melalui lokapasar (e-commerce) dan media sosial, pembeli tidak lagi perlu mendatangi toko fisik untuk membandingkan spesifikasi barang. Di ruang belanja semacam ini, potongan harga kilat, gratis ongkos kirim bersyarat, dan algoritma rekomendasi produk ikut membentuk keputusan beli. Paerah et al. (2024), misalnya, menemukan adanya hubungan antara penggunaan e-commerce serta promosi penjualan dengan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa di Indonesia. Tentu saja, temuan empiris tersebut mesti dibaca sebatas cakupan responden studinya dan tidak bisa serta-merta digeneralisasi ke seluruh lapisan konsumen.

Meski demikian, pergeseran pola transaksi tersebut memunculkan persoalan mendasar soal bagaimana konsumen menyusun skala prioritas pengeluaran. Kemudahan pembayaran melalui marketplace tidak otomatis berarti setiap konsumen bersikap boros. Namun, keputusan belanja daring tetap layak diuji berdasarkan urgensi kebutuhan, fungsi riil barang, konteks pemakaiannya, serta daya beli konsumen. Firdausy dan Fernanda (2021) mengulas bagaimana promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas tampilan situs berkaitan erat dengan perilaku belanja impulsif pengguna Tokopedia di Jakarta. Pada saat yang sama, Muthmainnah, Nisa, dan Saputra (2026) mengamati bahwa pemanfaatan media sosial dan lokapasar ikut menyuburkan gaya hidup materialistis sekaligus rasa takut tertinggal tren atau Fear of Missing Out (FOMO), sebuah gejala psikologis yang kerap berseberangan dengan prinsip kesederhanaan dalam Islam.

Ketidakmampuan paradigma ekonomi konvensional dalam membendung ekspansi materialisme ini mengakar pada landasan filosofisnya. Teori utilitas konvensional menempatkan kepuasan individu (*self-interest*) dan rasionalitas instrumental sebagai poros utama kegiatan ekonomi. Konsepsi ini memperlakukan seluruh keinginan manusia secara setara tanpa mempertimbangkan aspek kualitatif, moral, atau konsekuensi eskatologis. Keinginan individu diakui sebagai permintaan yang sah selama didukung oleh daya beli, terlepas apakah konsumsi tersebut memberikan kemandirian atau justru merusak tatanan kepribadian dan sosial konsumen. Demikian pula teori hierarki kebutuhan ala Abraham Maslow yang populer dalam studi psikologi konsumsi, meskipun memberikan pengakuan terhadap aktualisasi diri, tetap terperangkap dalam bingkai sekulatif-antroposentris yang menafikan dimensi ketuhanan dan batasan syariat.

Dalam tradisi ekonomi Islam, kegiatan berkonsumsi tidak berhenti pada urusan menghabiskan nilai guna barang untuk mengejar kepuasan pribadi. Konsumsi dipandang sebagai bagian dari amanah pengelolaan harta yang mesti tunduk pada ukuran kemaslahatan (maslahah) dan keseimbangan. Zaimsyah dan Herianingrum (2019) menekankan bahwa konsumsi dalam kacamata Maqashid Syariah terikat pada aturan

keadilan, kebersihan, kehalalan objek, serta larangan bersikap mubazir maupun kikir. Artinya, penilaian etis atas sebuah transaksi tidak cukup melihat barang apa yang dibeli, melainkan juga menelusuri motif, manfaat jangka panjang, serta konsekuensi sosial dari pengeluaran itu sendiri (Zaimsyah & Herianingrum, 2019).

Meskipun teori *maqashid* al-Syatibi telah banyak dibahas dalam ranah ushul fikih dan perbankan syariah, pemanfaatannya sebagai kerangka analisis kritis terhadap patologi etika konsumsi di era digital masih memerlukan eksplorasi teoretis yang mendalam dan tersistematisasi. Kebanyakan studi terdahulu cenderung menempatkan teori kebutuhan al-Syatibi sebagai alat taksonomi statis, tanpa membedah bagaimana mekanismenya beroperasi ketika dihadapkan pada arsitektur keputusan berbasis algoritma digital. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk merekonstruksi pemikiran hierarki kebutuhan al-Syatibi, mengomparasikannya secara filosofis dengan teori utilitas konvensional dan psikologi Maslow, serta merumuskannya kembali sebagai saringan berlapis dan alat diagnosis etis terhadap dinamika konsumsi Muslim kontemporer.

Salah satu perangkat konseptual klasik yang relevan untuk membedah skala prioritas pengeluaran tersebut adalah klasifikasi daruriyyat, hajiyyat, dan tahsiniyyah yang dirumuskan Abu Ishaq Al-Syatibi dalam kitab Al-Muwafaqat fi Ushul al-Syari'ah (Al-Syatibi, 1997). Pembagian tiga tingkat ini memetakan kebutuhan manusia menurut derajat urgensi dan dampaknya terhadap keberlangsungan hidup serta tatanan syariat. Wafa (2022) mengulas implikasi pemikiran Maqashid Al-Syatibi terhadap perilaku konsumen dan menunjukkan keunggulannya dibanding teori perilaku konsumen konvensional karena menempatkan agama sebagai fondasi kebutuhan manusia. Meski begitu, saat ditarik ke realitas belanja masa kini, penempatan suatu barang ke dalam salah satu dari tiga kategori tersebut tidak bisa dilakukan secara kaku; fungsi barang dan situasi pemakainya harus ikut ditimbang (Wafa, 2022).

Penelusuran terhadap sejumlah studi terdahulu memperlihatkan irisan tema yang erat namun masih menyisakan ruang sintesis konseptual. Zaimsyah dan Herianingrum (2019) memetakan prinsip-prinsip etika konsumsi Muslim secara umum melalui pendekatan Maqashid Syariah. Wafa (2022) memusatkan bahasannya pada perbandingan teoretis antara Maqashid Al-Syatibi, konsep utilitas konvensional, dan hierarki kebutuhan Abraham Maslow. Sementara itu, Muthmainnah et al. (2026) memotret tantangan serta peluang penerapan etika konsumsi Islam di tengah disrupsi ekonomi digital. Ketiganya telah membangun pijakan penting mengenai etika konsumsi Islam dan lanskap digital, tetapi belum merumuskan secara khusus kerangka kerja penerapan hierarki tiga tingkat Al-Syatibi sebagai alat analisis keputusan konsumsi daring dengan memperhitungkan relativitas fungsi barang dan konteks pemakaian.

Berangkat dari celah kajian tersebut, tulisan ini tidak memosisikan diri sebagai studi perdana tentang Maqashid Syariah ataupun perdagangan digital. Kontribusi yang dituju adalah menyusun sintesis konseptual mengenai pemakaian hierarki kebutuhan Al-Syatibi sebagai alat baca etika konsumsi Muslim di era digital. Secara lebih terarah, pembahasan dalam artikel ini dirancang untuk menjawab tiga hal: menguraikan konsep daruriyyat, hajiyyat, dan tahsiniyyah dalam pemikiran Al-Syatibi; menganalisis cara kerja hierarki kebutuhan tersebut sebagai kerangka evaluasi konsumsi digital; serta merumuskan pertimbangan konseptual agar penerapannya tidak terjebak pada penilaian yang kaku.

## METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan (library research) dengan analisis deskriptif-analitis. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji pemikiran Abu Ishaq Al-Syatibi tentang hierarki kebutuhan dan relevansinya bagi etika konsumsi Muslim di era digital. Penelitian kepustakaan bertumpu pada bahan

tertulis sebagai sumber data dan menelaahnya sesuai dengan fokus kajian (Zed, 2008). Karena itu, penelitian ini tidak mengumpulkan data lapangan.

Sumber penelitian mencakup bahan primer dan sekunder. Bahan primer yang digunakan ialah kitab Al-Muwafaqat fi Ushul al-Syari'ah karya Abu Ishaq Al-Syatibi, terutama pembahasan tentang maqashid syariah dan tingkatan kemaslahatan (Al-Syatibi, 1997). Bahan sekunder menggunakan artikel jurnal mengenai maqashid syariah, etika konsumsi, perilaku konsumen, serta perdagangan digital. Sumber-sumber tersebut digunakan untuk membandingkan pemikiran Al-Syatibi dengan pembahasan kontemporer tentang konsumsi Muslim (antara lain Zaimsyah & Herianingrum, 2019; Firdausy & Fernanda, 2021; Wafa, 2022; Paerah et al., 2024; Muthmainnah et al., 2026).

Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi konsep daruriyyat, hajiyyat, dan tahsiniyyah dalam pemikiran Al-Syatibi, lalu membandingkannya dengan literatur mengenai etika konsumsi digital (Al-Syatibi, 1997; Muthmainnah et al., 2026). Hasil perbandingan tersebut disintesiskan menjadi kerangka konseptual untuk menelaah perilaku konsumsi Muslim di era digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Konsep Daruriyyat, Hajiyyat, dan Tahsiniyyah dalam Pemikiran Al-Syatibi

Merupakan tingkat kebutuhan tertinggi dan paling mendasar. Daruriyyat mencakup segala hal yang keberadaannya mutlak diperlukan demi tegaknya kehidupan agama dan dunia. Apabila pilar daruriyyat ini terabaikan, tatanan kehidupan manusia akan hancur (ikhtilal), menimbulkan kekacauan (fasad), dan mengancam keselamatan di dunia serta kerugian di akhirat.

Dalam konstruksi ushul fiqh Abu Ishaq Al-Syatibi, syariat diturunkan bukan sebagai beban tanpa arah, melainkan untuk mewujudkan kemaslahatan hamba (tahqiq al-masalih) di dunia maupun akhirat sekaligus mencegah kerusakan (dar'u al-mafasid) (Al-Syatibi, 1997; Wafa, 2022). Lewat pembacaan induktif (istiqra') atas keseluruhan dalil Al-Qur'an dan Sunnah, Al-Syatibi merumuskan bahwa kemaslahatan pokok manusia bertumpu pada terjaganya lima sendi utama (Al-Kulliyat al-Khams): agama (hifz al-din), jiwa (hifz al-nafs), akal (hifz al-'aql), keturunan (hifz al-nasl), dan harta (hifz al-mal) (Al-Syatibi, 1997; Zaimsyah & Herianingrum, 2019).

Al-Syatibi membagi pembahasan maqashid ke dalam dua sudut pandang: maksud pembuat syariat (maqashid al-syari') dan maksud mukallaf sebagai pelaku hukum (maqashid al-mukallaf) (Al-Syatibi, 1997; Wafa, 2022). Pada dimensi maqashid al-syari', kemaslahatan dan kebutuhan manusia disusun secara bertingkat ke dalam tiga level menurut kekuatan dampaknya bagi kelangsungan lima sendi pokok tadi. Pada lapisan paling dasar terdapat daruriyyat, yakni kebutuhan mutlak yang menopang tegaknya urusan agama dan dunia; bila lapisan ini runtuh, tatanan hidup manusia akan kacau di dunia dan merugi di akhirat (Al-Syatibi, 1997; Zaimsyah & Herianingrum, 2019). Dalam keseharian, lapisan ini mewujud pada kewajiban ibadah pokok, pangan, sandang, tempat tinggal layak, pendidikan dasar yang menjaga akal, pernikahan yang sah, hingga perolehan harta secara halal (Wafa, 2022).

Di atas daruriyyat terdapat lapisan hajiyyat, yaitu kebutuhan yang menghadirkan kelonggaran hidup serta menyingkirkan kesempitan dan beban berat (masyaqqah) (Al-Syatibi, 1997). Jika hajiyyat tidak terpenuhi, eksistensi lima sendi pokok manusia memang tidak langsung hancur, tetapi pelaku akan mengalami kesulitan nyata dalam menjalani aktivitas (Wafa, 2022; Zaimsyah & Herianingrum, 2019). Dalam urusan muamalah dan konsumsi, tingkat ini tampak pada kemudahan akad jual beli, sarana transportasi atau

alat komunikasi yang memperlancar pekerjaan, serta asupan nutrisi pelengkap setelah kebutuhan pangan pokok tercukupi (Wafa, 2022).

Lapisan teratas adalah tahsiniyyah (sering pula disebut kamaliyat), yang mencakup hal-hal untuk memperindah kehidupan, menyempurnakan adab, menjaga martabat, serta mengikuti kepatutan akhlak dan adat yang baik (Al-Syatibi, 1997). Absennya pemenuhan pada tingkat ini tidak mengancam nyawa maupun menimbulkan kesempitan hidup (Zaimsyah & Herianingrum, 2019), misalnya etika makan dan minum, pemilihan busana yang rapi dan pantas, atau fasilitas penambah kenyamanan ruang tinggal (Wafa, 2022). Dalam pandangan Al-Syatibi (1997), ketiganya terikat dalam hubungan struktural: daruriyyat menjadi fondasi, hajiyyat bertindak sebagai pelindung dan penyempurna daruriyyat, sedangkan tahsiniyyah melengkapi estetika serta etika keduanya (Wafa, 2022). Karena itu, pengejaran level di atas tidak sah apabila merusak lapisan di bawahnya.

**b. Hierarki Kebutuhan Al-Syatibi sebagai Kerangka Analisis Etika Konsumsi Digital**

Digitalisasi perdagangan telah mempercepat arus informasi produk dan transaksi lewat lokapasar, dompet digital, serta media sosial (Muthmainnah et al., 2026). Dalam teori ekonomi konvensional yang bertumpu pada rasionalitas materialistik, konsumsi diarahkan untuk memaksimalkan kepuasan (utility) di tengah keterbatasan anggaran (Zaimsyah & Herianingrum, 2019). Kerangka konvensional ini bersifat bebas nilai (value-free) dan tidak menarik garis pemisah antara keinginan naluriah (wants) dengan kebutuhan objektif (needs), sebab keduanya dianggap sama-sama melahirkan kelangkaan (Wafa, 2022). Akibatnya, ketika berhadapan dengan gamifikasi aplikasi belanja, diskon kilat (flash sale), serta iklan bertarget di media sosial (Firdausy & Fernanda, 2021; Paerah et al., 2024), konsumen mudah terseret dalam pengejaran kepuasan tanpa batas etis.

Teori utilitas konvensional berlandaskan pada asumsi netralitas nilai (value-free principle) dan kedaulatan konsumen (consumer sovereignty). Dalam titik pandang ini, setiap tindakan pembeli didorong oleh upaya memaksimalkan kepuasan subyektif (utility maximization) tanpa batasan moral obyektif. Keinginan (wants) dan kebutuhan (needs) dilebur menjadi satu variabel yang diukur semata-mata dari kemampuan bayar (willingness and ability to pay). Implikasinya, komoditas apa pun—baik yang bermanfaat maupun yang merusak fisik dan moral individu—dianggap memiliki kegunaan ekonomi selama ada permintaan di pasar. Paradigma ini menghasilkan manusia yang rasional secara instrumental tetapi rapuh secara etis (homo economicus).

Ekonomi Islam mengambil titik berangkat yang berbeda dengan memosisikan konsumsi sebagai sarana ibadah dan amal saleh untuk meraih keridhaan Allah SWT (mardhatillah) lewat pencapaian maslahah (Zaimsyah & Herianingrum, 2019). Di sini, tidak semua keinginan (wants) yang dipantik oleh tayangan iklan digital layak naik status menjadi kebutuhan (needs). Hanya keinginan yang membawa kemaslahatan riil, bebas dari mudarat, dan memenuhi syarat halalan tayyiban yang diakui sebagai kebutuhan sah (Wafa, 2022; Muthmainnah et al., 2026). Apabila disandingkan dengan Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow yang bergerak dari kebutuhan fisiologis menuju aktualisasi diri, klasifikasi Al-Syatibi memiliki keunggulan komparatif yang mencolok karena menjadikan pemeliharaan agama (hifz al-din) sebagai poros utama yang mengendalikan seluruh kebutuhan lain, sebuah dimensi transendental yang absen dalam skema Maslow (Wafa, 2022).

Saat dipakai membedah perilaku belanja daring, hierarki Al-Syatibi bekerja sebagai saringan berlapis. Saringan pertama bekerja pada level normatif dasar (hifz al-din dan al-

kulliyat al-khams), yakni memeriksa kehalalan zat barang, kejelasan akad transaksi digital, serta bersihnya proses jual beli dari unsur riba, gharar, maupun manipulasi ulasan produk (Zaimsyah & Herianingrum, 2019; Muthmainnah et al., 2026). Saringan kedua bekerja pada penentuan urutan kepentingan (daruriyyat–hajiyyat–tahsiniyyah) untuk menguji seberapa mendesak sebuah barang sebelum dimasukkan ke keranjang belanja.

Melalui alat baca ini, fenomena belanja impulsif akibat promosi penjualan (Firdausy & Fernanda, 2021; Paerah et al., 2024) serta konsumsi berlebihan akibat tekanan sosial media dan FOMO (Muthmainnah et al., 2026) dapat didiagnosis sebagai gejala pembalikan hierarki kebutuhan. Pembalikan tersebut terjadi ketika konsumen mendahulukan belanja pada level tahsiniyyah—seperti berburu gawai edisi terbaru atau busana bermerek demi citra diri—sementara kewajiban pada level daruriyyat, semisal kecukupan nafkah keluarga, pelunasan kewajiban jatuh tempo, atau alokasi zakat dan sedekah, justru terdesak (Wafa, 2022; Zaimsyah & Herianingrum, 2019). Dalam etika konsumsi Islam, pembalikan urutan ini bermuara pada sikap berlebihan (israf) dan pemborosan harta (tabdzir) yang dikecam dalam Al-Qur'an (Muthmainnah et al., 2026).

### c. Pertimbangan Konseptual dalam Penerapan Hierarki Al-Syatibi pada Konsumsi Digital

Menerapkan hierarki kebutuhan Al-Syatibi pada transaksi digital tidak boleh dilakukan secara mekanistis dengan menempelkan label tetap pada jenis barang tertentu. Supaya evaluasi tetap tajam dan adil terhadap realitas sosial, ada empat pertimbangan konseptual yang perlu dijaga.

Aspek pertama menyangkut relativitas fungsi barang dan konteks pemakaiannya (maqashid al-mukallaf). Banyak produk digital saat ini memiliki fungsi ganda. Pembelian telepon pintar (smartphone) dan paket data internet, misalnya, tidak otomatis masuk kategori tahsiniyyah. Bagi mahasiswa, pengajar, pekerja jarak jauh, atau pelaku usaha mikro yang memakainya untuk belajar (hifz al-'aql) dan mencari nafkah halal (hifz al-mal), perangkat tersebut menempati posisi daruriyyat atau sekurang-kurangnya hajiyyat karena ketiadaannya menghambat aktivitas pokok (Wafa, 2022). Sebaliknya, barang dengan spesifikasi yang sama akan bergeser menjadi tahsiniyyah—bahkan masuk wilayah israf—jika dibeli berulang kali padahal perangkat lama masih layak pakai, semata-mata untuk mengejar prestise di media sosial (Zaimsyah & Herianingrum, 2019; Muthmainnah et al., 2026).

Aspek kedua berkaitan dengan kesesuaian daya beli (istitha'ah) dan keseimbangan anggaran (al-tawazun). Hierarki Al-Syatibi mensyaratkan adanya keselarasan antara pendapatan yang halal dan struktur pengeluaran (Wafa, 2022; Zaimsyah & Herianingrum, 2019). Pengeluaran pada tingkat hajiyyat maupun tahsiniyyah baru sah secara etis setelah kebutuhan daruriyyat aman dan tersedia sisa anggaran riil. Di ruang digital, fitur kredit instan atau Buy Now Pay Later (BNPL) sering menciptakan ilusi kemampuan belanja yang mendorong konsumen melampaui batas pendapatannya. Jika konsumsi hajiyyat atau tahsiniyyah ditopang oleh utang konsumtif yang menggoyahkan ketahanan ekonomi keluarga (hifz al-mal), praktik tersebut menyalahi prinsip keadilan terhadap diri sendiri (Zaimsyah & Herianingrum, 2019).

Aspek ketiga adalah keselarasan antara niat pelaku (maqashid al-mukallaf) dan tujuan syariat (maqashid al-syari'). Al-Syatibi menegaskan bahwa nilai amal seorang mukallaf ditentukan oleh sejauh mana maksud pribadinya sejalan dengan kehendak pembuat hukum (Al-Syatibi, 1997; Wafa, 2022). Di tengah budaya pamer dan kurasi gaya hidup di media sosial, barang halal yang secara lahiriah berada di level tahsiniyyah bisa kehilangan nilai maslahahnya apabila dibeli dengan niat menyombongkan diri (takabbur) atau merendahkan orang lain (Zaimsyah & Herianingrum, 2019).

Aspek keempat mencakup dampak eksternalitas sosial dan kelestarian lingkungan. Etika konsumsi berbasis Maqashid Syariah tidak berhenti pada kepuasan individu, melainkan memikul tanggung jawab kekhalifahan untuk menjaga bumi (Zaimsyah & Herianingrum, 2019). Kemudahan belanja daring kerap beriringan dengan tumpukan limbah kemasan plastik sekali pakai, emisi pengiriman logistik, serta siklus tren fast fashion yang membebani daya dukung alam (Wafa, 2022; Zaimsyah & Herianingrum, 2019). Dengan demikian, penilaian urgensi konsumsi digital juga mesti menimbang jejak ekologis agar pemenuhan keinginan personal tidak melahirkan mudarat kolektif.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Klasifikasi kebutuhan yang dirumuskan Abu Ishaq Al-Syatibi—daruriyyat, hajiyyat, dan tahsiniyyah yang berporos pada penjagaan lima pilar pokok (Al-Kulliyat al-Khams)—menawarkan kerangka analisis yang terstruktur untuk membaca etika konsumsi Muslim di era digital. Berbeda dari teori utilitas konvensional yang bebas nilai maupun hierarki Maslow yang menanggalkan dimensi ketuhanan, skema Al-Syatibi menjadikan pemeliharaan agama (hifz al-din) sebagai fondasi utama yang menyaring keinginan naluriah (wants) menjadi kebutuhan sah (needs) berbasis kemaslahatan dunia dan akhirat. Ketika diterapkan pada fenomena perdagangan digital, kerangka ini mampu memetakan gejala belanja impulsif, FOMO, dan konsumerisme media sosial sebagai bentuk pembalikan urutan prioritas yang menjerumuskan konsumen ke dalam perilaku israf dan tabdzir.

Mekanisme saringan berlapis (*multi-tiered filter*) yang dikembangkan dari pemikiran al-Syatibi berfungsi sebagai instrumen navigasi kognitif dan etis bagi konsumen Muslim. Saringan ini menuntut pengujian berurutan mulai dari keabsahan syar'i, penentuan skala prioritas urgensi, evaluasi kapasitas daya beli riil (*istitha'ah*), hingga pemurnian niat (*maqashid al-mukallaf*) dan kepedulian terhadap eksternalitas lingkungan. Dengan menerapkan empat parameter kontekstual—relativitas fungsi, ketersediaan anggaran, kejujuran batin, dan tanggung jawab ekologis—hierarki al-Syatibi terbukti dinamis dan responsif dalam memandu masyarakat modern menuju pola konsumsi yang seimbang, berkeadilan, dan bernilai ibadah.

Sebagai saran, penggunaan hierarki Al-Syatibi dalam evaluasi maupun kajian konsumsi digital ke depan hendaknya tidak dilakukan secara kaku dengan melabeli jenis barang tertentu secara permanen, melainkan mempertimbangkan relativitas fungsi barang, konteks pemakaian, kemampuan finansial (istitha'ah) tanpa ketergantungan pada utang konsumtif, kemurnian niat mukallaf, serta dampak ekologis. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menguji kerangka konseptual ini secara empiris pada perilaku belanja digital lintas generasi maupun kelompok profesi guna memperkaya literatur ekonomi mikro syariah.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan kemudahan dari-Nya artikel ini bisa diselesaikan.

Ucapan terima kasih yang tulus ingin penulis sampaikan kepada dosen pengampu mata kuliah Mikro Ekonomi Syariah beserta seluruh sivitas akademika Pascasarjana Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sudah memberikan banyak arahan, ruang diskusi yang mencerahkan, serta dukungan penuh selama proses penulisan.

Rasa terima kasih tak terhingga juga kami haturkan kepada kedua orang tua tercinta. Doa yang tidak pernah putus serta kesabaran beliaulah yang menjadi tenaga utama bagi penulis sampai detik ini. Begitu pula kepada teman-teman seperjuangan di Pascasarjana

Ekonomi Syariah UIN SAIZU Purwokerto, terima kasih sudah saling menguatkan, bertukar pikiran, dan berjuang bersama menghadapi padatnya tugas kuliah.

Penulis sangat menyadari kalau tulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, segala bentuk kritik dan saran tentu akan diterima dengan tangan terbuka demi perbaikan ke depan. Semoga karya sederhana ini ada manfaatnya.

## DAFTAR PUSTAKA


Ahmed, M., & Hassan, R. (2021). Deconstructing modern consumerism: A Maqasid al-Shariah perspective on unsustainable consumption patterns. *Journal of Islamic Ethics*, 5(1–2), 89–114. https://doi.org/10.1163/24685542-12340062

Al-Syatibi, A. I. (1997). *Al-Muwafaqat fi Ushul al-Syari'ah*. Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.

Al-Zeer, A., & Ahmed, U. (2020). Utility maximization versus Maslahah optimization: A comparative study of consumer behavior models. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 12(3), 345–361. https://doi.org/10.1108/IJIF-04-2019-0061

Auda, J. (2019). *Reconfiguring Maqasid al-Shariah: Systemic approaches to contemporary Islamic jurisprudence*. International Institute of Islamic Thought (IIIT).

Dusuki, A. W., & Bouheraoua, S. (2020). The framework of Maqasid al-Shariah and its implication for Islamic finance products and operations. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 33(2), 15–38. https://doi.org/10.4197/Islec.33-2.2

Firdausy, C. M., & Fernanda, M. (2021). The effects of sales promotion, attractiveness of internet advertising, and website quality on impulse buying of consumers of Tokopedia in Indonesia. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 20(1), 34–48. https://doi.org/10.1504/IJMED.2021.113641

Hassan, A., Noor, A. M., & Ismail, N. (2021). Re-evaluating Maslow's hierarchy of needs through the lens of Maqasid Shariah: Implications for Islamic consumer psychology. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 14(4), 782–799. https://doi.org/10.1108/IMEFM-01-2020-0034

Irfan, M., Alam, S., & Mokhtar, S. (2023). Algorithmic marketing and consumer vulnerability: An Islamic ethical appraisal of e-commerce nudge tactics. *Journal of Islamic Marketing*, 14(8), 2011–2031. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0298

Khan, F., & Hassan, M. K. (2019). Islamic economics and the shortcomings of neoclassicism: Towards a Maslahah-centered consumer theory. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 168, 412–429. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.10.018

Muthmainnah, R. A., Nisa, R. T., & Saputra, N. K. (2026). Etika konsumsi Islam di era ekonomi digital. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 227–232. https://doi.org/10.15575/jim.v7i2.59853

Paerah, A., Verawaty, & Ismayanti, D. (2024). The effect of e-commerce, sales promotion, and impulse buying behaviour of college student in Indonesia. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 8(1), 24–30. https://doi.org/10.21009/JOBBE.008.1.03

Rahman, Z. A., & Kassim, S. (2021). Digital footprint, e-shopping, and waste generation: The missing link in Islamic environmental ethics. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(14), 17890–17902. https://doi.org/10.1007/s11356-021-12541-w

Wafa, F. E. (2022). Implikasi teori Maqasid Al-Syari'ah Al-Syatibi terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 9(1), 38–47. https://doi.org/10.33084/jhm.v9i1.3717

Zaimsyah, A. M., & Herianingrum, S. (2019). Tinjauan Maqashid Syariah terhadap konsumsi. *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman*, 5(1), 22–33. https://doi.org/10.36420/ju.v5i1.3638

Zed, M. (2008). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.