



**PREFERENSI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP APLIKASI AL-QUR’AN DIGITAL:
STUDI KONSEPTUAL DALAM MIKROEKONOMI ISLAM**

Kevin Maulana¹, STIES Babussalam Jombang, kevinmaulana120922@gmail.com
Rakhmawan Habibi², STIES Babussalam Jombang, habibie.abdulloh@gmail.com
Jafar Shiddiq³, STIES Babussalam Jombang, jafarshiddiq@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 12 Juli 2025

Accepted : 16 Agustus 2025

Published : 01 September 2025

Page : 22 - 35

Keyword : Konsumsi Spiritual, aplikasi Al-Qur’an digital, mikroekonomi Islam, maqāṣid syarī’ah, utility Islami

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara umat Muslim dalam mengakses dan mengonsumsi ajaran agama, termasuk melalui aplikasi Al-Qur’an digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen Muslim terhadap aplikasi Al-Qur’an digital dari perspektif mikroekonomi Islam. Menggunakan pendekatan kualitatif-konseptual berbasis studi pustaka, penelitian ini mengeksplorasi fenomena konsumsi spiritual yang tidak dapat dijelaskan secara memadai oleh teori permintaan konvensional yang berorientasi pada utilitas material. Hasil kajian menunjukkan bahwa preferensi konsumen Muslim terhadap aplikasi Al-Qur’an digital lebih didorong oleh motivasi spiritual, seperti niat ibadah, pencarian ketenangan, serta kepercayaan terhadap keautentikan dan kehalalan konten. Pendekatan maqāṣid syarī’ah dalam mikroekonomi Islam, yang menekankan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi, dinilai lebih relevan dalam memahami fenomena ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumsi aplikasi Qur’an digital merupakan bentuk konsumsi non-komersial yang mencerminkan utility Islami dan nilai-nilai transendental. Studi ini membuka ruang bagi perluasan kajian konsumsi non-material dalam ekonomi Islam dan memberikan implikasi bagi akademisi, pengembang aplikasi, dan pemangku kebijakan untuk mengutamakan nilai etika dan spiritualitas dalam pengembangan teknologi keagamaan.

Editorial Office :

Tijarotana : Jurnal Ekonomi dan Binis Syariah
LPPM STIES Babussalam Kalibening Mojoagung Jombang

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam era Revolusi Industri 4.0 telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi umat Muslim. Adaptasi aplikasi seperti Al-Qur'an digital menjadi contoh nyata bagaimana teknologi dapat mengubah cara individu berinteraksi dengan aspek spiritualitas dan ibadah mereka, di mana akses ke konten keagamaan menjadi lebih mudah dan luas (SODIK, 2024). Integrasi teknologi dalam praktik keagamaan juga meningkatkan efisiensi dan transparansi layanan, seperti pengelolaan zakat yang semakin memanfaatkan data dan analitik untuk alokasi yang lebih tepat (R. Luntajo & Hasan, 2023).

Namun, adanya pergeseran ini juga menghadirkan tantangan, terutama dalam hal literasi digital. Umat Muslim dihadapkan pada kebutuhan untuk memahami dan memilih informasi yang akurat di tengah beragam sumber yang ada (Hasanah & Sukri, 2023). Penggunaan teknologi informasi dalam pendidikan juga menjadi penting dalam membekali generasi muda agar dapat beradaptasi dengan perubahan ini, tanpa kehilangan nilai-nilai agama yang esensial (B. Johan et al., 2024). Dalam konteks ini, pemanfaatan aplikasi mobile dan platform digital dapat berfungsi sebagai alat untuk memperkuat komitmen religius di kalangan masyarakat Muslim (Irmawati & Ridha, 2022). Aplikasi Al-Qur'an digital telah menjadi bagian penting dari konsumsi spiritual modern di kalangan umat Muslim. Dengan pemanfaatan teknologi digital, akses terhadap teks Al-Qur'an dan tafsir menjadi lebih luas dan mudah, memungkinkan umat untuk mengintegrasikan praktik keagamaan dalam kehidupan sehari-hari tanpa batasan fisik (Affandi et al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi ini tidak hanya meningkatkan pemahaman agama tetapi juga mendukung proses pembelajaran yang lebih interaktif dan menarik bagi generasi muda (Hakimi et al., 2024).

Selain itu, studi juga memperlihatkan bahwa digitalisasi tidak hanya mengubah cara umat beribadah tetapi juga mengeksplorasi makna spiritual dalam konteks yang lebih luas (FAJRIE et al., 2023). Aplikasi Al-Qur'an digital, meskipun membawa kemudahan, juga menghadapi tantangan terkait dengan bagaimana pengguna menginterpretasikan nilai-nilai tradisional dalam format yang lebih modern. Generasi muda sering kali lebih menyukai format digital, yang dapat menyebabkan pergeseran dalam pengalaman spiritual klasik menjadi interaksi berbasis

teknologi (Puspitasari, 2022). Oleh karena itu, memahami fenomena ini dari sudut pandang ekonomi Islam sangat relevan untuk mengkaji nilai spiritual dan monetisasi serta dampaknya pada perilaku konsumsi umat Muslim (Puspitasari, 2022).

Fenomena penggunaan aplikasi Al-Qur'an digital sebagai bagian dari konsumsi spiritual umat Muslim belum banyak dikaji dalam konteks mikroekonomi Islam (Ilma Ahmad et al., 2024). Penelitian mengenai inovasi digital dan keuangan syariah menunjukkan bahwa digitalisasi dapat berkontribusi positif terhadap efisiensi dan aksesibilitas layanan keuangan; namun, aplikasi ini masih menghadapi tantangan dalam penerapan prinsip-prinsip Islam yang mendasari tindakan ekonomi (Kanwal et al., 2023).

Pentingnya memahami bagaimana faktor-faktor agama memengaruhi preferensi terhadap aplikasi digital dalam konteks konsumsi spiritual merupakan area yang kurang tereksplorasi (Mashudi & Hilman, 2024). Sebagian besar penelitian yang ada lebih terfokus pada pengembangan teknologi dalam sektor keuangan, tanpa berfokus pada aspek spiritual dan implikasi ekonominya bagi umat Muslim (Sutikno et al., 2022). Dengan demikian, analisis konseptual yang lebih mendalam terkait pola konsumsi aplikasi Al-Qur'an digital dari perspektif mikroekonomi Islam menjadi sangat diperlukan (Syahputra et al., 2023). Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang interaksi antara teknologi dan nilai-nilai spiritual dalam konsumsi di kalangan umat Muslim (Laldin & Djafri, 2019).

Teori permintaan konvensional seringkali tidak mampu menjelaskan konsumsi non-materiil yang didasarkan pada nilai-nilai agama. Dalam konteks ini, aplikasi Al-Qur'an digital merupakan contoh bagaimana keinginan untuk terhubung spiritual tidak dapat diukur dengan alat ukur ekonomi tradisional yang berfokus pada barang dan jasa materiil (Roziq & Ilma Ahmad, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa identitas dan religiositas dapat mengarahkan pola konsumsi ke arah yang lebih etis dan spiritual, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh keyakinan agama dan tidak semata-mata berorientasi pada utilitas materi (Sholihin et al., 2022).

Menggunakan pendekatan maqasid syariah, studi lebih lanjut dapat mengungkap bagaimana nilai-nilai Islam membentuk preferensi konsumsi, meskipun tidak selalu terlihat dalam perilaku yang didasarkan pada permintaan konvensional (Fisher, 2022). Misalnya, penganut yang taat mungkin lebih cenderung memilih produk berbasis nilai Islam, seperti aplikasi yang mencerminkan ajaran Al-Qur'an,

meskipun produk tersebut tidak menghasilkan manfaat materiil langsung. Oleh karena itu, perlu ada kajian lebih dalam dalam mikroekonomi Islam untuk memahami dinamika ini dan mengkontekstualisasikannya dalam pengambilan keputusan konsumsi umat Muslim (Tamami, 2019).

Mikroekonomi Islam memandang konsumsi bukan sekadar kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan duniawi, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah yang mencerminkan nilai-nilai transendental (Z. I. Ahmad et al., 2024). Dalam konteks ini, konsumsi diharapkan tidak hanya memberikan manfaat materi tetapi juga memberi kontribusi positif secara moral dan spiritual kepada konsumen (Nasution, 2017). Teori konsumsi dalam ekonomi Islam, seperti yang dijelaskan oleh Hamdi, menekankan bahwa aktivitas konsumsi harus mempertimbangkan tujuan akhir yang lebih tinggi, yaitu pencapaian maslahat (Hamdi, 2022).

Prinsip maqasid syariah, yang merupakan tujuan dari hukum Islam, sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi dalam Islam harus memperhatikan kepentingan umum dan bukan hanya kepuasan pribadi (Hamdi, 2022). Dengan demikian, konsep etika konsumsi dalam Islam melakukan penekanan pada kehalalan, kualitas, dan prinsip kesederhanaan, serta menghindari perilaku israf atau pemborosan (Hamdi, 2022). Oleh karena itu, dalam konteks aplikasi Al-Qur'an digital, pemanfaatan teknologi untuk mendekatkan diri kepada Tuhan dan memperdalam spiritualitas dapat dipahami sebagai manifestasi dari prinsip mikroekonomi Islam yang menekankan nilai konsumsi sebagai bentuk ibadah dan tanggung jawab sosial (Nasution, 2017).

Analisis konseptual terhadap preferensi konsumen Muslim terhadap aplikasi Al-Qur'an digital dari sudut pandang ekonomi Islam diperlukan untuk memahami bagaimana faktor-faktor religius dan nilai-nilai transendental mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior) dapat digunakan sebagai kerangka untuk menganalisis bagaimana niat dan persepsi kontrol mempengaruhi keputusan konsumen Muslim dalam menggunakan aplikasi ini (Ali et al., 2018; Soon & Wallace, 2017). Hal ini relevan, mengingat aplikasi Al-Qur'an digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pembelajaran, tetapi juga sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah, yang mencerminkan dimensi ibadah dalam konsumsi (Umair et al., 2024).

Penggunaan aplikasi ini juga harus dipahami dalam konteks nilai-nilai halal. Penelitian menunjukkan bahwa Muslim yang memiliki

kesadaran akan halal cenderung lebih memilih produk yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk dalam hal teknologi digital yang mereka gunakan (Pauzi et al., 2024; Usman et al., 2021). Pemahaman tentang halal bukan hanya berkaitan dengan makanan, tetapi juga merambah ke aplikasi yang mereka konsumsi, dimana etika penggunaan teknologi menjadi sangat penting (Bachmid & Noval, 2023; Sholihin, 2023). Oleh karena itu, analisis preferensi terhadap aplikasi Al-Qur'an digital harus mengeksplorasi interaksi antara nilai-nilai spiritual, norma sosial, dan motivasi individu dalam konteks yang lebih luas dari ekonomi Islam (Sholihin, 2023; Wahab Tuhin et al., 2020).

B. TINJAUAN PUSTAKA

a. Teori Permintaan dalam Perspektif Ekonomi Konvensional.

Dalam ekonomi konvensional, teori permintaan merupakan pilar penting yang menghubungkan konsep utilitas, harga, dan preferensi konsumen. Berdasarkan pendekatan neoklasik, utilitas dipahami sebagai kepuasan yang diperoleh konsumen dari konsumsi barang dan jasa. Konsep utilitas ini sering kali diukur secara ordinal, di mana konsumen mampu mengurutkan pilihan mereka berdasarkan tingkat kepuasan yang diberikan oleh berbagai barang (A. M. Ahmad, 2021).

Harga berfungsi sebagai sinyal dalam pasar, yang menentukan seberapa banyak konsumen bersedia untuk membeli barang dengan tingkat utilitas tertentu. Secara umum, teori ekonomi neoklasik menunjukkan bahwa ketika harga naik, permintaan cenderung menurun, dan sebaliknya (A. M. Ahmad, 2021; Khairi & Marsoyo, 2022). Ini berkaitan dengan Hukum Permintaan, yang menyatakan bahwa terdapat hubungan terbalik antara harga dan kuantitas yang diminta. Dalam kerangka ini, preferensi konsumen berperan untuk menentukan pilihan mereka di antara barang yang tersedia, yang didasarkan pada anggaran yang mereka miliki dan harga masing-masing barang tersebut (A. M. Ahmad, 2021; Erlita, 2022; Khairi & Marsoyo, 2022).

Dalam perbandingan dengan pendekatan ekonomi Islam, terdapat perbedaan mencolok dalam hal nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang mendasari keputusan permintaan. Dalam konteks ekonomi Islam, nilai-nilai moral seperti keadilan, keberlanjutan, dan etika bisnis ditegaskan melalui konsep Maqashid al-Syariah, yang berfokus pada kemaslahatan manusia (Muslimin et al., 2020). Dalam hal ini, permintaan bukan hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan utilitas, tetapi juga oleh pertimbangan etis dan sosial (Muslimin et al., 2020; Sandimula, 2022).

Konsep harga dalam ekonomi Islam juga menghindari spekulasi dan penipuan, sehingga mendorong harga yang adil dan transparan (Muslimin et al., 2020). Pendekatan ini menekankan bahwa harga harus ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran, tetapi dengan memperhatikan keadilan dan kepentingan semua pihak yang terlibat dalam transaksi (Muslimin et al., 2020). Dalam aspek preferensi, ekonomi Islam lebih menekankan pada kebutuhan pokok dan keadilan sosial dibandingkan dengan sekadar pertimbangan utilitas atau keuntungan pribadi (Sandimula, 2022).

Secara ringkas, meskipun teori permintaan dalam ekonomi neoklasik menawarkan kerangka analisis yang solid mengenai perilaku konsumen berkaitan dengan harga dan utilitas, pendekatan ekonomi Islam mengintegrasikan nilai-nilai moral dan sosial dalam analisis tersebut, menjadikannya lebih holistik dan berkeadilan.

b. Konsep Permintaan Berbasis Nilai dalam Mikroekonomi Islam.

Dalam mikroekonomi Islam, konsep permintaan dipahami melalui lensa nilai-nilai etika, maqashid syariah, serta pertanggungjawaban spiritual. Prinsip permintaan dalam konteks ini tidak hanya berkaitan dengan faktor ekonomi semata, seperti harga dan utilitas, tetapi juga menyangkut unsur moral dan sosial yang lebih dalam (Hamdi, 2022; Wulandari & Zulqah, 2020).

Prinsip berbasis nilai dalam permintaan Islam menekankan pentingnya akhlak dalam transaksi ekonomi. Misalnya, pelaku bisnis dituntut untuk menerapkan kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam setiap aktivitas ekonomi. Konsep maqashid syariah juga berperan penting dalam memahami permintaan, di mana konsumsi tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan fisik tetapi juga untuk mencapai kesejahteraan yang lebih luas, mencakup aspek spiritual dan sosial (Hamdi, 2022). Menurut penelitian, tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk mencapai mashlahah, atau kemaslahatan, yang berbeda dari pendekatan konvensional yang sering berfokus pada pemuasan individu (Julvianita et al., 2023).

Di samping itu, pertanggungjawaban spiritual menjadi bagian integral dalam memahami permintaan. Dalam konteks ini, setiap individu diharapkan sadar bahwa setiap transaksi yang dilakukan tidak hanya berpengaruh pada kehidupan duniawi mereka tetapi juga pada kehidupan setelah mati. Nilai tanggung jawab di hadapan Allah SWT mengharuskan individu untuk memastikan bahwa tindakan ekonomi yang diambil sesuai dengan prinsip-prinsip

syariah dan tidak merugikan orang lain (Andini et al., 2024). Ini mencakup penghindaran terhadap praktik-praktik yang tidak etis seperti penipuan, hoarding, dan manipulasi harga dalam pasar (Wulandari & Zulqah, 2020).

Belum lagi, ada prinsip moralitas yang harus dipegang oleh konsumen dan produsen. Hal ini mencakup perbuatan berbagi dan menyokong satu sama lain dalam usaha yang halal dan produktif, seperti zakat dan sedekah, yang bertujuan menciptakan keseimbangan dalam arus ekonomi (Umar et al., 2023). Dalam praktek, para pelaku pasar dianjurkan untuk mengedepankan nilai-nilai sosial, termasuk mendukung produk yang halal dan berkelanjutan, yang pada gilirannya memperkuat permintaan terhadap barang yang sesuai dengan prinsip syariah (Suruji et al., 2020).

Dengan demikian, permintaan dalam mikroekonomi Islam tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pasar dan ekonomi semata, tetapi juga oleh konstruksi nilai etika yang mengakar dalam ajaran agama. Ini menjadikan pendekatan Islam lebih komprehensif, dengan menjadikan setiap aspek kehidupan, termasuk transaksi ekonomi, sebagai bagian dari ibadah dan tanggung jawab kepada Tuhan dan masyarakat.

c. Permasalahan Penelitian: Kekosongan Kajian Konsumsi Spiritual dalam Mikroekonomi Islam.

Dalam kajian mikroekonomi Islam, terdapat ruang yang signifikan terkait pemahaman dan analisis permintaan yang mendalam, khususnya dalam konteks konsumsi spiritual. Kritik terhadap teori permintaan konvensional menunjukkan bahwa pendekatan ini jarang mempertimbangkan aspek-aspek spiritual dan moral dalam konsumsi, yang secara fundamental berbeda dalam konteks ekonomi Islam (Abidin & Ilma Ahmad, 2023a). Teori konvensional lebih mengedepankan variabel ekonomis seperti harga dan jumlah barang yang diminta tanpa mengaitkan dengan nilai-nilai etika dan spiritual (Aini & Abidin, 2022).

Fenomena baru yang muncul, yaitu konsumsi Qur'an digital, adalah contoh penting yang belum banyak dikaji dalam literatur mikroekonomi Islam. Konsumsi Qur'an digital mencerminkan kebutuhan spiritual yang semakin meningkat di kalangan masyarakat modern dan berteknologi tinggi. Ia menjadi instrumen bagi umat Islam untuk mendalami ajaran agama melalui platform digital, memberikan akses yang lebih mudah dan cepat untuk konsumsi spiritual. Namun, ruang kajian akademis tentang fenomena ini masih tergolong minim dan terbatas, sehingga menciptakan kekosongan yang perlu diisi oleh penelitian yang lebih mendalam dan sistematis (Sitepu, 2017).

Penelitian-penelitian yang ada pun belum secara khusus membahas hubungan antara konsumsi digital Qur'an dan dinamika permintaan dalam konteks permintaan spiritual. Saat ini, banyak pelaku di industri digital yang mengambil inisiatif untuk menyediakan platform yang mendukung konsumsi Qur'an digital, tetapi hal ini belum dianalisis dari perspektif mikroekonomi Islam, khususnya dari sudut pandang maqashid syariah yang berfokus pada kesejahteraan spiritual dan moral (Sitepu, 2017).

Kritik terhadap pendekatan konvensional juga mencakup bahwa teori permintaan tidak dapat menjelaskan secara memadai bagaimana nilai-nilai spiritual mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan layanan yang berkaitan dengan agama, seperti aplikasi dan media yang menyediakan akses pada Al-Qur'an (Abidin & Ilma Ahmad, 2023b). Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih kontekstual yang mengaitkan antara permintaan spiritual dan pertimbangan etis dalam transaksi sehingga berkontribusi bagi kemaslahatan masyarakat secara keseluruhan (Aini & Abidin, 2022; Fauzi et al., 2023).

Dengan demikian, penting untuk mengembangkan kerangka teoretis yang lebih inklusif dalam mikroekonomi Islam untuk menganalisis fenomena seperti konsumsi Qur'an digital, yang sekaligus memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen di era digital ini yang bukan hanya terikat pada kebutuhan material, tetapi juga spiritual serta etis. Sebuah penelitian yang mengeksplorasi area ini akan memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan ilmu ekonomi Islam dan perbaikan terhadap teori-teori yang ada saat ini.

d. Utility Islami dan Maqashid Syariah dalam Konsumsi Qur'ani.

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsep utilitas (utility) tidak hanya terbatas pada kenikmatan material atau kepuasan yang bersifat duniawi. Dalam hal ini, utilitas mencakup dimensi spiritual, keberkahan, dan fungsi ibadah, yang merupakan bagian integral dari realitas konsumsi seorang Muslim (Rohmana, 2022; Rusanti et al., 2021). Dalam konteks ini, utilitas dimaknai sebagai manfaat yang diperoleh bukan hanya dari barang dan jasa, tetapi juga dari kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam yang berorientasi kepada Tuhan dan kesejahteraan umat (Putro et al., 2022).

Pertama, aspek spiritual dalam utilitas mencakup bagaimana setiap pembelian dan konsumsi dapat dilihat sebagai perbuatan ibadah yang mendorong individu untuk lebih mendekatkan diri kepada Allah SWT. Dalam Islam, segala sesuatu dilakukan dengan niat dan

tujuan untuk memperoleh keridaan Tuhan, sehingga konsumsi barang dan jasa haruslah dilandasi niat yang baik dan mematuhi prinsip-prinsip syariah (Affandi et al., 2021; Rohmana, 2022). Secara signifikan, konsumsi menjadi tindakan yang membawa keberkahan jika dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan tuntunan Islam.

Kedua, keberkahan (barakah) dalam konsumsi menunjukkan bahwa pengeluaran yang dilakukan dengan cara yang baik dan sesuai dengan prinsip syariah tidak hanya memberikan manfaat baik secara material, tetapi juga spiritual. Hal ini tercermin dalam hadits yang mengedepankan pentingnya halal dan thayyib dalam setiap transaksi, di mana keberkahan merupakan hasil dari kepatuhan seseorang terhadap norma-norma yang ditetapkan dalam agama (Rohmana, 2022). Keberkahan ini bisa diwujudkan dalam bentuk peningkatan kualitas hidup, serta hubungan harmonis antara individu dan masyarakat.

Ketiga, fungsi ibadah yang terdapat dalam konsumsi menghasilkan paradigma yang lebih holistik dalam hubungan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam teori ekonomi konvensional, utilitas sering kali diukur berdasarkan pada kepuasan individu yang bersifat sementara. Sementara dalam ekonomi Islam, konsumsi dipandang sebagai manifestasi dari rasa syukur kepada Allah untuk segala kenikmatan yang dianugerahkan-Nya dan sebagai bagian dari menjalankan kewajiban sosial, seperti menolong sesama dan memenuhi kebutuhan orang lain (Azwar et al., 2022; Rusanti et al., 2021). Dengan demikian, ekonomi Islam mendorong individu untuk berbagi dalam bentuk zakat, sedekah, dan wakaf yang semuanya merupakan aktuasi dari ibadah yang dapat meningkatkan kualitas spiritual dan sosial (Alrasyid et al., 2024).

Dalam kesimpulannya, konsep utilitas dalam konteks Islam tidak sekadar terkait dengan kenikmatan duniawi, tetapi lebih mendalam lagi, meliputi aspek spiritual dan nilai-nilai keberkahan yang diharapkan dari setiap aktivitas konsumsi. Oleh karena itu, kebutuhan untuk menganalisis perilaku konsumsi di dalam kerangka maqashid syariah menjadi penting, karena ia dapat membimbing individu untuk mencapai kesejahteraan holistik yang sejalan dengan ajaran Islam (Azwar et al., 2022; Ramadhan et al., 2023).

e. Studi Terdahulu tentang Konsumsi Aplikasi Digital Islami dan Celah Risetnya

Studi yang berfokus pada perilaku konsumsi konsumen Muslim terhadap aplikasi dan teknologi Islami terus berkembang, tetapi masih terdapat banyak celah penelitian yang perlu dieksplorasi. Dalam konteks ini, penggunaan

aplikasi digital yang berbasis Islam semakin populer karena menawarkan kemudahan akses dan pengelolaan aktivitas yang sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Salah satu penelitian yang relevan adalah karya Setiawan, yang melakukan analisis dan pengembangan aplikasi manajemen konsinyasi (Setiawan, 2020). Meskipun penelitian ini berhasil menyajikan solusi untuk pengelolaan penjualan barang, ia tidak membahas secara khusus bagaimana aplikasi tersebut bisa memenuhi kebutuhan konsumsi konsumen Muslim atau bagaimana nilai-nilai Islam berperan dalam keputusan penggunaannya. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk menggali lebih dalam bagaimana aplikasi ini dapat dioptimalkan untuk memenuhi preferensi konsumen Muslim yang diharapkan sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

Selanjutnya, penelitian oleh Hamdi menyentuh prinsip dan etika konsumsi Islam, yang menggarisbawahi pentingnya mengkonsumsi produk halal dan baik serta perlunya prioritas berdasarkan maqashid syariah (Hamdi, 2022). Meskipun studi ini menjelaskan etika konsumsi dalam ekonomi Islam, ia juga tidak menjelaskan bagaimana prinsip-prinsip tersebut diterapkan dalam konteks aplikasi digital, terutama yang terkait dengan penggunaan sehari-hari oleh konsumen Muslim. Di sinilah celah yang perlu ditangani, yaitu mengkaji bagaimana pengguna aplikasi digital berbasis Islam menerjemahkan prinsip-prinsip tersebut ke dalam tindakan nyata dalam konsumsi mereka.

Dalam konteks aplikasi edukasi, penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan kolega mengenai pengembangan aplikasi media interaktif fiqih pengurusan jenazah (Siti Fatimah et al., 2019), serta Amaldi dan kolega mengenai aplikasi kalkulator pembagian waris (Amaldi et al., 2024), keduanya berfokus pada aspek pengajaran dan pembelajaran. Namun, keduanya tidak mengkaji perilaku pengguna secara mendalam tentang bagaimana pengguna Muslim berinteraksi dengan aplikasi-aplikasi ini dan bagaimana keputusan konsumsi mereka dipengaruhi oleh nilai-nilai agama.

Selain itu, ada juga lompatan dalam studi yang lebih modern seperti yang dilakukan oleh (Alhamri et al., 2021) mengenai pengembangan aplikasi monitoring jaringan yang menunjukkan penerapan manfaat teknologi dalam konteks administratif. Meskipun penelitian tersebut menunjukkan inovasi dalam teknologi berbasis Islam, tidak ada pembahasan mendalam tentang bagaimana aplikasi ini dapat memberikan utility yang sejalan dengan kebutuhan spiritual atau praktik keagamaan pengguna (Santoso et al., 2024).

Akhirnya, studi oleh Orlando mengenai aplikasi chatbot untuk pendidikan juga kurang

memberikan fokus pada bagaimana aplikasi ini dapat memenuhi aspek-aspek kebutuhan konsumen Muslim dalam konteks pendidikan agama (Orlando et al., 2023). Ini menjadi pekerjaan rumah bagi dunia akademis untuk lebih lanjut menginvestigasi dan mengeksplorasi bagaimana aplikasi yang didesain untuk mendukung praktik keagamaan dapat secara efektif menarik minat dan memenuhi kebutuhan spiritual penggunanya. Dengan demikian, penting bagi peneliti untuk lebih banyak menjelajahi hubungan antara aplikasi digital berbasis Islam dengan perilaku konsumsi, dengan fokus pada kebutuhan spiritual dan bagaimana prinsip-prinsip ekonomi Islam dapat menginformasikan desain dan penggunaan aplikasi tersebut. Penelitian ini memiliki potensi untuk menyempurnakan pemahaman atas konsumsionalitas dalam konteks dunia digital yang terus berkembang.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis dan pendekatan kualitatif-konseptual yang berbasis studi literatur, dengan menekankan pada analisis isi terhadap berbagai sumber pustaka yang relevan. Data yang digunakan bersifat sekunder, diperoleh dari artikel jurnal ilmiah, buku-buku ekonomi Islam, serta konten dari aplikasi digital Al-Qur'an yang telah terverifikasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui telaah mendalam terhadap literatur yang memiliki otoritas akademik dalam bidang ekonomi syariah. Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif-kualitatif dengan pendekatan tematik, yaitu mengidentifikasi pola-pola tematik utama yang muncul dari sumber-sumber tersebut, lalu diinterpretasikan berdasarkan prinsip-prinsip mikroekonomi Islam. Validitas hasil kajian dijamin melalui pemilihan sumber yang kredibel dan telah diakui secara akademik. Adapun batasan dari penelitian ini adalah tidak melibatkan data primer atau partisipasi responden langsung, sehingga hasil kajian bersifat normatif-konseptual dan tidak bertujuan untuk generalisasi empiris (Z. I. Ahmad, 2022).

D. PEMBAHASAN

a. Karakteristik Fitur Konsumsi Islami dalam Aplikasi Al-Qur'an Digital

Karakteristik Aplikasi Al-Qur'an Digital mencakup fitur-fitur yang memperkaya pengalaman pengguna dalam konsumsi Qur'ani, yang mengandalkan teknologi untuk mengakses tafsir, terjemah, audio, dan mushaf. Pengembangan aplikasi Al-Qur'an digital sejalan dengan peningkatan penggunaan media digital dalam konteks studi keislaman. Awadin dan Rusmana menggambarkan bahwa aplikasi digital tidak hanya memberikan akses kepada

pengguna untuk membaca teks Al-Qur'an secara langsung, tetapi juga menyediakan alat bantu yang diperlukan untuk penafsiran yang lebih mendalam melalui berbagai fitur yang tersedia (Awadin & Rusmana, 2023).

Salah satu karakteristik penting dari aplikasi ini adalah kemampuan untuk menyajikan tafsir yang beragam dan kontekstual. Sebagai contoh, aplikasi dapat menawarkan tafsir tahlili yang mencakup penjelasan konteks ayat dan Muhammad Quraish Shihab dalam "Tafsir Al-Misbah" yang terintegrasi dengan tayangan audiovisual di berbagai platform, meningkatkan pemahaman pengguna tentang isi kandungan Al-Qur'an (MZ et al., 2022). Fitur audio juga sangat berharga, karena memungkinkan pengguna untuk mendengarkan bacaan Al-Qur'an oleh qari yang berbeda dan memahami makna ayat dengan lebih baik melalui terjemahan yang langsung tersedia, sebuah pendekatan yang sejalan dengan konsep digital hermeneutics yang mempermudah akses terhadap artikel dan tafsir dalam konteks yang lebih luas (Lukman, 2018).

Lebih jauh, penggunaan teknologi memungkinkan pengembangan fitur interaktif yang bisa membantu pengguna dalam memahami tafsir secara linguistik maupun kontekstual. Contohnya, fitur kategori tafsir dalam aplikasi digital dapat mengelompokkan tafsir berdasarkan pendekatan atau metode tertentu, seperti tafsir lughwi, tahlili, atau maudhu'i (Imadudin & Ain, 2022). Hal ini memudahkan pengguna untuk menemukan penulisan yang relevan sesuai kebutuhan pembelajaran mereka. Keberadaan fitur terjemahan dalam banyak bahasa juga mendukung inklusivitas dan memfasilitasi pemahaman bagi pengguna dari latar belakang yang beragam (Z. I. Ahmad & Munir, 2023).

Selanjutnya, aplikasi Al-Qur'an digital juga sering dilengkapi dengan elemen pembelajaran, seperti kuis atau interaksi lainnya yang dapat digunakan untuk mengukur pemahaman pengguna terhadap bacaan atau ajaran-ajaran dalam Al-Qur'an. Fitur ini berfungsi tidak hanya untuk meningkatkan interaksi pengguna dengan teks suci, tetapi juga memperdalam pengalaman pembelajaran mereka, sehingga mengubah cara tradisional menjadi cara yang lebih dinamis dan menarik dalam mendekati Al-Qur'an (Awadin & Rusmana, 2023; Hidayaturrahman & Putra, 2020).

Akhirnya, implementasi teknologi dalam studi Al-Qur'an melalui aplikasi digital juga menyangkut aspek pelestarian dan promosi ajaran Islam. Dengan aplikasi yang dapat diakses secara luas melalui smartphone dan platform digital, materi ajaran dapat tersebar lebih luas dan cepat di kalangan masyarakat, menjadikannya sebagai media dakwah yang

efektif dan efisien. Ketersediaan alat bagi pengguna untuk membahas dan berbagi tafsir Al-Qur'an melalui media sosial memperlihatkan bagaimana konsumsi Qur'ani telah berkembang ke bentuk yang lebih interaktif dan partisipatif, memperkuat konektivitas dalam komunitas Muslim di era digital ini (Lukman, 2018).

b. Preferensi Konsumen Muslim Berbasis Nilai-Nilai Spiritual Islam

Preferensi konsumen Muslim dalam konteks digital, terutama terkait aplikasi Al-Qur'an, dipengaruhi oleh nilai-nilai spiritual yang mendasar, seperti niat ibadah, kemudahan akses terhadap Qur'an, serta kepercayaan terhadap konten yang disajikan.

Pertama, niat ibadah menjadi aspek yang krusial dalam preferensi konsumsi. Konsumen Muslim tidak hanya mencari aplikasi sebagai media membaca, tetapi juga sebagai alat untuk mendalami agama mereka. Hal ini sejalan dengan pernyataan Murtadlo et al. yang menyebutkan bahwa pelatihan dalam memahami dan menghidupkan Al-Qur'an sangat penting untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman agama pengguna (Murtadlo et al., 2023). Niat ini mengarahkan pengguna untuk memilih aplikasi yang tidak hanya menawarkan kemudahan akses, tetapi juga konten yang mendukung ibadah mereka.

Kemudahan akses menjadi faktor penentu lainnya dalam preferensi konsumen. Menurut Rohmansyah dan Putra, aplikasi digital Al-Qur'an dirancang untuk memudahkan pengguna belajar dan berinteraksi dengan isi Al-Qur'an, baik dalam format teks maupun audio (Rohmansyah & Putra, 2023). Kemampuan untuk mengakses musaf Al-Qur'an kapan saja dan di mana saja adalah nilai tambah yang dipertimbangkan oleh pengguna. Hal ini menunjang pemahaman yang lebih dalam dengan aplikasi tersebut dibandingkan dengan belajar secara langsung (Rohmansyah & Putra, 2023).

Kepercayaan terhadap konten juga penting dalam pembentukan preferensi. Dalam penelitian oleh Yanti et al., ditemukan bahwa konsumen lebih cenderung untuk berinteraksi dengan platform yang mereka anggap menawarkan informasi yang valid dan dapat dipercaya (Yanti et al., 2023). Ini relevan dengan aplikasi Al-Qur'an digital, di mana pengguna mencari jaminan bahwa terjemahan dan tafsir yang tersedia adalah akurat dan sesuai dengan ajaran Islam yang benar. Namun, referensi mengenai kepercayaan terhadap sumber informasi yang jelas dan transparan dalam aplikasi Al-Qur'an tidak dapat ditemukan dalam publikasi yang disebutkan (Yulaikah & Artanti, 2022) dan seharusnya dihapus dari klaim ini.

Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, kita dapat menyimpulkan bahwa preferensi konsumen Muslim terhadap aplikasi Al-Qur'an digital tidak hanya ditentukan oleh fungsi praktis, tetapi jauh lebih dalam berakar pada nilai-nilai spiritual yang berkaitan dengan ibadah, kemudahan akses, dan kepercayaan terhadap informasi yang disediakan. Seiring dengan berkembangnya teknologi, aplikasi Al-Qur'an digital bisa memainkan peran penting dalam memfasilitasi kebutuhan spiritual konsumen Muslim, sekaligus menjaga integritas dan keaslian ajaran Islam.

c. Analisis Utility Islami dalam Konsumsi Non-Materi Qur'ani.

Analisis Utility Islami terhadap konsumsi non-materi menunjukkan bahwa nilai-nilai spiritual dalam Islam, seperti ketenangan, pahala, dan manfaat spiritual, memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi individu Muslim. Utility menurut perspektif Islam tidak hanya terfokus pada aspek fisik atau konsumsi barang material, tetapi juga melibatkan pencarian atas makna dan tujuan yang lebih tinggi dalam kehidupan, yang sejalan dengan ajaran Al-Qur'an (Suharyono, 2018).

Pertama, pentingnya mendapatkan ketenangan jiwa sebagai nilai yang sangat dihargai dalam Islam memengaruhi pilihan konsumsi non-materi. Ketenangan dapat dicapai melalui praktik ibadah yang terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari, di mana konsumsi spiritual berfungsi untuk mendekatkan diri kepada Allah. Asosiasi antara praktik ibadah dan konsumsi spiritual menunjukkan bahwa konsumen Muslim cenderung berinvestasi dalam aktivitas yang dapat memperdalam keimanan, seperti pengajian atau kegiatan sosial yang berbasis nilai-nilai Islam (Aisya & Syam, 2021).

Kedua, pahala yang diperoleh dari amal baik dan ibadah juga merupakan faktor utama dalam perilaku konsumsi non-materi. Memilih untuk bertindak sesuai dengan ajaran Islam—seperti berinfak, berdonasi, atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial—merupakan cara bagi individu untuk mencari pahala (Hanafiah & Aqilah Hamdan, 2020). Sebagaimana relevansi nilai ini dijelaskan oleh Hanafiah dan Hamdan, dalam konteks konsumsi makanan halal atau berkontribusi pada inisiatif sosial yang bermanfaat, menunjukkan bahwa sumbangan tersebut bukan hanya untuk kepentingan material tetapi berdampak positif secara spiritual (Aisya & Syam, 2021).

Manfaat spiritual yang timbul dari perilaku yang berbasis pada prinsip-prinsip Islami menunjukkan bahwa keinginan untuk hidup dalam harmoni dengan ajaran Al-Qur'an dan Sunnah berperan dalam tindakan konsumsi (Wahid & Syafiul, 2024). Dalam hal

ini, konsumsi non-materi diartikan dalam konteks pembentukan karakter dan moral yang baik, serta kepuasan batin atas pilihan yang diambil (Sari et al., 2023). Konsumsi yang lebih bersifat spiritual ini mendorong individu untuk memprioritaskan aktivitas positif yang menambah nilai kehidupan mereka, dan tidak hanya berpusat pada pencarian keuntungan material semata (Rohmana, 2022).

Peran Al-Qur'an dalam hidup, sebagai panduan utama bagi Muslim, menjadikan tekstualisasi nilai-nilai dalam konsumsi non-materi sangat penting. Konsumsi yang tidak hanya menganut prinsip halal tetapi juga berpegang pada keadilan, kebermanfaatan, dan kepedulian sosial, mencerminkan penerapan nilai-nilai Qur'ani dalam kehidupan sehari-hari (Suharyono, 2018). Oleh karena itu, aplikasi ajaran Al-Qur'an tidak hanya meliputi hal-hal materi, tetapi juga bagaimana cara memperlakukan satu sama lain, mengelola lingkungan, dan membuat keputusan yang mendukung kesejahteraan masyarakat (Budi Santoso et al., 2024).

Kesimpulannya, bentuk utility Islami dalam konsumsi non-materi menunjukkan hubungan yang kuat antara nilai spiritual dan perilaku konsumsi individu Muslim. Ketenangan, pahala, dan manfaat spiritual dari tidak hanya berfokus pada materi, tetapi juga dalam menumbuhkan karakter dan kedamaian jiwa melalui praktik dan amal baik yang selaras dengan ajaran Islam, membentuk pola konsumsi yang lebih beretika dan bermakna (Nafi' Hasbi et al., 2023; Rosyida & Masykuroh, 2022; Sari et al., 2023).

d. Permintaan Aplikasi Qur'an dalam Perspektif Mikroekonomi Islam

Analisis permintaan dalam perspektif mikroekonomi Islam terkait dengan penggunaan aplikasi Al-Qur'an menunjukkan bagaimana teori permintaan dapat dipahami dalam konteks nilai-nilai syariah dan maqāṣid syarī'ah. Permintaan terhadap aplikasi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk nilai-nilai spiritual yang mendorong penggunaannya untuk mencari manfaat yang lebih besar daripada sekadar utilitas material.

Pertama, penting untuk memahami bahwa permintaan dalam ekonomi Islam tidak hanya mengacu pada kebutuhan fisik, tetapi juga mencakup pemenuhan kebutuhan spiritual dan sosial yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, aplikasi Al-Qur'an tidak hanya dilihat sebagai alat untuk membaca teks suci, tetapi juga sebagai sarana yang mendukung pengembangan iman dan keberadaan spiritual setiap individu. Dengan kata lain, individu yang menggunakan aplikasi ini berharap mendapatkan ketenangan jiwa dan pahala dari Allah melalui aktivitas

ibadah yang lebih terprogram dan terarah (Hariyanto & Sajali Harahap, 2023).

Kedua, dalam kerangka maqāsid syarī'ah, yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan spiritual, sosial, pendidikan, dan ekonomi, ada relevansi yang jelas antara permintaan aplikasi Al-Qur'an dan prinsip-prinsip ini. Permintaan ini mencerminkan keinginan untuk mencapai falāh (kesejahteraan) yang sejati, yang meliputi aspek duniawi dan ukhrawi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen Muslim mencari produk yang tidak hanya halal tetapi juga memberikan manfaat sosial dan spiritual yang lebih tinggi (Ali Bawafie et al., 2024).

Selanjutnya, sebuah kajian yang dilakukan oleh Hariyanto dan Harahap mengungkapkan bahwa konsumen Muslim cenderung mengejar produk halal yang memenuhi syarat-syarat syariah (Hariyanto & Sajali Harahap, 2023). Penggunaan aplikasi Al-Qur'an dapat dicontohkan sebagai bentuk permintaan yang mengikuti prinsip-prinsip ini, di mana aplikasi tersebut diharapkan dapat memberikan akses yang lebih mudah kepada pengguna untuk mempelajari dan mengamalkan ajaran Islam dengan baik. Dukungan terhadap produk berbasis syariah menciptakan permintaan tersendiri yang berakar pada kesadaran konsumen untuk melindungi diri dari unsur-unsur yang tidak sesuai menurut syariah (Shiddiq & Wakhid, 2021).

Proses pembentukan permintaan juga sangat dipengaruhi oleh karakteristik dasar konsumen. Misalnya, dalam konteks interaksi sosial dan ekonomi, konsumen yang lebih religius cenderung menerima dan menggunakan aplikasi Al-Qur'an sebagai sumber rujukan utama dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain, permintaan tersebut dipengaruhi oleh seberapa dalam nilai-nilai Islam terinternalisasi dalam diri individu (Yahya et al., 2024).

Akhirnya, penghubungan antara permintaan terhadap aplikasi Al-Qur'an dan maqāsid syarī'ah menjadi lebih jelas ketika melihat bahwa aplikasi tersebut bukan hanya berfungsi sebagai alat baca, melainkan sebagai wahana untuk pendidikan, pengembangan diri, dan tindakan sosial yang lebih baik. Dalam pandangan ini, aplikasi Al-Qur'an menciptakan nilai tambah bagi konsumen Muslim di luar sekadar manfaat material, menjadikannya pilihan yang lebih berharga (Pratama & Firmansyah, 2024).

Kesimpulannya, analisis permintaan terhadap aplikasi Al-Qur'an dalam perspektif mikroekonomi Islam menunjukkan bahwa permintaan tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fisik, tetapi juga pada pemenuhan kebutuhan spiritual dan sosial yang lebih luas (Arifin et al., 2024). Keberadaan aplikasi ini

sangat sejalan dengan prinsip maqāsid syarī'ah, yang menekankan pada kesejahteraan individu dan masyarakat secara keseluruhan (Haque et al., 2024).

e. **Kritik terhadap Teori Permintaan Konvensional dalam Konsumsi Qu'ani.**

Analisis mengenai kesesuaian teori permintaan konvensional dalam konteks konsumsi aplikasi Al-Qur'an menunjukkan bahwa teori tersebut sering kali tidak cukup memadai untuk menjelaskan fenomena ini. Teori permintaan konvensional, yang berfokus pada nilai utilitas dan pertukaran harga, memiliki kekurangan yang signifikan ketika dihadapkan pada konsumsi yang bersifat non-material dan terhubung dengan prinsip spiritual dan nilai-nilai syariah.

Pertama, teori permintaan konvensional berasumsi bahwa konsumen bertindak secara rasional untuk memaksimalkan utilitas berdasarkan harga dan preferensi individu. Namun, dalam konteks konsumsi aplikasi Al-Qur'an, konsumen tidak hanya mencari utilitas duniawi, tetapi juga mencari ketenangan jiwa dan pahala (Zafran, 2022). Seperti yang diungkapkan oleh Zafran, perilaku konsumen Islam sering diatur oleh nilai-nilai keagamaan dan spiritual yang memberikan panduan dalam pengambilan keputusan (Zafran, 2022). Oleh karena itu, permintaan untuk aplikasi Al-Qur'an lebih terkait dengan pencarian makna, dan tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui model permintaan tradisional yang mengandalkan pertukaran harga dan utilitas material (Nasiruddin et al., 2022).

Kedua, dalam paradigma ekonomi Islam, konsumsi tidak terbatas pada barang dan layanan yang tangible, tetapi juga mencakup nilai-nilai spiritual dan moral yang penting untuk pencarian pahala. Teori maqāsid syarī'ah menekankan bahwa tujuan utama dari konsumsi adalah untuk mencapai kesejahteraan yang lebih baik dan mendekatkan diri kepada Allah (Z. J. Johan et al., 2020). Kegiatan konsumen Muslim dalam menggunakan aplikasi Al-Qur'an mencerminkan keinginan untuk memenuhi kebutuhan spiritual yang lebih dalam, sebagaimana terlihat dalam studi oleh Hanafiah dan Hamdan tentang perilaku Muslim dalam memilih makanan halal saat bepergian (Hanafiah & Aqilah Hamdan, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi yang diambil oleh individu juga banyak dipengaruhi oleh keyakinan dan ajaran agama, yang bukan merupakan bagian dari analisis konvensional (Arifin et al., 2024).

Selain itu, hasil penelitian Adil menunjukkan bahwa religiositas berperan besar dalam mempengaruhi etika konsumsi, yang menunjukkan bahwa keputusan konsumsi seringkali didorong oleh norma-norma agama,

bukan hanya sekadar pertimbangan utilitarian (Adil, 2021). Ini mengindikasikan bahwa untuk memahami perilaku permintaan konsumen Muslim terhadap aplikasi Al-Qur'an, pendekatan yang menggabungkan aspek moral dan spiritual lebih tepat daripada sekadar menggunakan teori permintaan konvensional (Dimiyati et al., 2022).

Lebih lanjut, elemen-elemen yang membentuk preferensi seperti niat ibadah dan pengharapan akan pahala menjadi sangat penting dalam konteks ini. Ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap aplikasi Al-Qur'an lebih terintegrasi dengan nilai-nilai keagamaan, yang sekali lagi tidak dapat diukur dengan pendekatan konvensional dalam teori permintaan yang fokus pada harga dan maksimisasi utilitas di pasar (Dimiyati et al., 2022).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa teori permintaan konvensional sering kali gagal menjelaskan konsumsi terhadap aplikasi Al-Qur'an, yang dengan jelas tidak sepenuhnya berbasis pada pertukaran harga atau utilitas duniawi. Sebaliknya, konsumsi tersebut lebih berakar pada nilai-nilai spiritual, pelayanan, dan maqāsid syarī'ah, yang membentuk pengalaman unik bagi konsumen Muslim (Hossain et al., 2018; Ramadhan et al., 2023).

E. KESIMPULAN

Penelitian ini secara konseptual menyoroti bahwa preferensi konsumen Muslim terhadap aplikasi Al-Qur'an digital tidak semata-mata didorong oleh aspek praktis atau kemudahan teknologi, tetapi lebih dalam lagi dilandasi oleh motivasi spiritual yang kuat. Konsumsi aplikasi Qur'an digital merupakan bentuk konsumsi non-komersial yang memiliki dimensi transendental, di mana pengguna tidak hanya mencari informasi atau layanan, tetapi juga pengalaman ibadah yang lebih mendalam dan personal. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks konsumen Muslim, praktik konsumsi harus dilihat sebagai bagian dari ibadah dan pengabdian kepada Tuhan, bukan sekadar sebagai tindakan ekonomi.

Aplikasi Al-Qur'an digital menjadi instrumen penting dalam menjembatani kebutuhan spiritual masyarakat Muslim di era digital. Fitur-fitur seperti tafsir, terjemahan, audio, hingga integrasi dengan aktivitas keagamaan lainnya menjadikan aplikasi ini bukan hanya sebagai alat bantu belajar, tetapi juga sebagai sarana membentuk koneksi spiritual yang lebih luas. Konsumen Muslim memandang penggunaan aplikasi ini sebagai cara untuk meningkatkan kualitas keimanan dan mengefektifkan praktik ibadah dalam kehidupan sehari-hari.

tentang konsumsi Qur'ani sebagai bentuk baru spiritual utility yang menjadi bagian dari sistem

ekonomi Islam yang lebih berkeadilan, beretika, dan berorientasi pada kemaslahatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. Z., & Ilma Ahmad, Z. (2023a). Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) Produk Lelang Syariah. *Jurnal Tijarotana, Vol 4 No 1*.
<https://ejournal.stiesbabussalam.ac.id/index.php/tijarotana/article/view/50>
- Abidin, A. Z., & Ilma Ahmad, Z. (2023b). Revitalisasi Dompot Digital OVO Invest Luncurkan Layanan Investasi Syariah Tinjauan Maqasid Syariah. *Jurnal Tijarotana, Vol 4 No 2*.
- Adil, M. (2021). Influence of Religiosity on Ethical Consumption: The Mediating Role of Materialism and Guilt. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/jima-01-2020-0035>
- Affandi, L., Rahmat, M., & Supriadi, U. (2021). A Thematic Digital Quran Learning Model in Islamic Religious Education. *Jurnal Pendidikan Islam*.
<https://doi.org/10.15575/jpi.v7i2.15062>
- Ahmad, A. M. (2021). Konsep-Konsep Dasar Matematika Dalam Ekonomi. *MJPM*.
<https://doi.org/10.59098/mega.v2i1.428>
- Ahmad, Z. I. (2022). Analisis Swot disruptif society 5.0 : human resource management mewujudkan pertumbuhan ekonomi. *Procuratio : Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 10 No*.
- Ahmad, Z. I., Abidin, A. Z., & Syahni, A. (2024). Systematic Literature Review: Variable-Variable yang Mempengaruhi Ketaatan Pembayaran Zakat terhadap Keberkahan Zakat Muzakki. *Jurnal Tijarotana, Vol 5 No 1*.
- Ahmad, Z. I., & Munir, I. S. (2023). Landasan Filosofis untuk Kontrukso Akuntansi Syariah. *Jurnal Tijarotana, Vol 4 No 1*.
- Aini, Q., & Abidin, Z. (2022). Analisis Komparasi Pemikiran Ekonomi Islam Antara Abu Yusuf, Ibnu Taimiyah, Dan Ibnu Khaldun. *Islamadina Jurnal Pemikiran Islam*.
<https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i2.10514>
- Aisya, S., & Syam, S. M. (2021). Indonesia Rural Muslim Consumption Pattern From Islamic Economic Perspective. *Journal of Economics Management and Trade*.
<https://doi.org/10.9734/jemt/2021/v27i1230381>
- Alhamri, R. Z., Cinderatama, T. A., Eliyen, K., & Heriadi, A. (2021). Pengembangan Aplikasi Monitoring Jaringan Berbasis Android Studi Kasus Puskom PSDKU Polinema Di Kota Kediri. *Inovtek Polbeng*

- *Seri Informatika*.
<https://doi.org/10.35314/isi.v6i2.2136>
- Ali, A., Ali, A., Guo, X., Sherwani, M., & Hussain, S. (2018). Expanding the Theory of Planned Behaviour to Predict Chinese Muslims Halal Meat Purchase Intention. *British Food Journal*.
<https://doi.org/10.1108/bfj-05-2017-0278>
- Ali Bawafie, A. A., Tompson, M. D., & Muin, R. (2024). Industri Halal: Paradigma Tauhid Mewujudkan Rantai Nilai Halal Di Indonesia. *Kinerja*.
<https://doi.org/10.34005/kinerja.v6i02.3972>
- Alrasyid, H., Malik, A., & Hasanuddin, H. (2024). Perspective of Islamic Economics: Consumptive Behavior of Online Shopping and the Paylater System. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*.
<https://doi.org/10.56174/pjieb.v4i2.267>
- Amaldi, W., Hadisuwarno, N., & Muchtadi, R. H. (2024). Perancangan Aplikasi Perhitungan Ahli Waris Dalam Islam Menggunakan Framework Ci 4. *Jurnal Satya Informatika*.
<https://doi.org/10.59134/jsk.v9i1.634>
- Andini, D., Aini, M. N., arifin Arifin, M. fatkhul, & Mustafida. (2024). Konsep Permintaan Uang Menurut Keynes Dan Relevansinya Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Iqtishodiah*.
<https://doi.org/10.62490/iqtishodiah.v6i1.431>
- Arifin, muhammad zainul miftahul, Abduh, F., & Nasirin, muhammad khoirun. (2024). peran pesantren dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat pesantren shiddiyyah jombang. *Al-Ma'ab: Journal of Islamic Economy, I(1)*.
- Awadin, A. P., & Rusmana, D. (2023). Model Al-Qur'an and Tafsir Models: Internalization of the Development of Digital Media. *Ishlah Jurnal Ilmu Ushuluddin Adab Dan Dakwah*.
<https://doi.org/10.32939/ishlah.v5i2.283>
- Azwar, A., Usman, A. H., & Ravi Abdullah, M. F. (2022). Islamic Economics Education in Indonesia: Quranic View and Epistemological Problems Analysis. *Al-Irsyad Journal of Islamic and Contemporary Issues*.
<https://doi.org/10.53840/alirsyad.v7i2.350>
- Bachmid, S., & Noval, N. (2023). Moderate Role of Halal Awareness in the Relationship of Purchase Intention, Personal Norms and Muslim Buying Behavior. *Bisnis Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*.
<https://doi.org/10.21043/bisnis.v10i2.16653>
- Budi Santoso, M. S., Nur Husen, M., Ilma Ahmad, Z., & Dimiyati, D. (2024). Restrukturisasi Syariah: Upaya Penyelesaian Cidera Janji (Wanprestasi) Investasi Syariah. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 15(2), 41–57.
<https://doi.org/10.30739/darussalam.v15i2.2925>
- Dimiyati, Maulana, K., & Al Azhar, M. F. (2022). Menelaah Model Jual Beli Emas secara Kredit di Pegadaian Syariah Cabang Jombang. *Jurnal Tijarotana, Vol 3 No 2*.
- Erlita, D. I. (2022). Ulasan Kritis Teori Permintaan Kesehatan Grossman. *Bandung Conference Series Economics Studies*.
<https://doi.org/10.29313/bcses.v2i2.4428>
- FAJRIE, M., Nugroho Arianto, D. A., Izzati Surya, Y. W., & Aminulloh, A. (2023). Al-Quran Digitalization: Adolescent View on the Value of the Digital Al-Quran Application. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*.
<https://doi.org/10.17576/jkmjc-2023-3901-06>
- Fauzi, A., Safari, I. M., Utami, M., Putri Anarsyah, R. T., & Salwa, S. A. (2023). Analisis Pengaruh Elastisitas Permintaan Dan Penawaran Terhadap Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*.
<https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.714>
- Fisher, K. (2022). People First, Data Second: A Humanitarian Research Framework for Fieldwork With Refugees by War Zones. *Computer Supported Cooperative Work (Cscw)*. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09425-8>
- Hakimi, M., Akrami, M., Ahrari, M., Akrami, K., & Akrami, F. (2024). The Impact of Mobile Applications on Quran Education: A Survey of Student Performance and Satisfaction. *Journal of Digital Learning and Distance Education*.
<https://doi.org/10.56778/jdlde.v2i8.220>
- Hamdi, B. (2022). Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah). *Islamadina Jurnal Pemikiran Islam*.
<https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>
- Hanafiah, M. H., & Aqilah Hamdan, N. A. (2020). Determinants of Muslim Travellers Halal Food Consumption Attitude and Behavioural Intentions. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/jima-09-2019-0195>
- Haque, M. G., Puspita, P., & Zulfison, Z. (2024). Antisipasi Pemasaran Saat Boikot Produk Di Lingkungan Konsumen Muslim

- Dunia Dan Indonesia Terjadi: Studi Literatur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v4i1.176>
- Hariyanto, H., & Sajali Harahap, M. M. (2023). Pasar Halal Dan Pemajuan Produk Umat Islam Perspektif Teori Deprivasi: Studi Kasus Produk HNI-HPAI. *Jurnal Kolaboratif Sains*. <https://doi.org/10.56338/jks.v6i6.3657>
- Hasanah, U., & Sukri, M. (2023). Implementasi Literasi Digital Dalam Pendidikan Islam : Tantangan Dan Solusi. *Equilibrium Jurnal Pendidikan*. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v11i2.10426>
- Hidayaturrahman, M., & Putra, D. I. A. (2020). The Role of Technology and Social Media in Spreading the Qur'an and Hadiths by Mubalig. *Dinika Academic Journal of Islamic Studies*. <https://doi.org/10.22515/dinika.v4i1.1858>
- Hossain, M. S., Yahya, S., & Kiumarsi, S. (2018). Islamic Marketing: Bridging the Gap Between Research and Practice. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2017-0100>
- Ilma Ahmad, Z., Roziq, A., & Abidin, A. Z. (2024). Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) melalui Jasa Ekspedisi PT. Pos Indonesia Jember dalam Analisis Fatwa DSN MUI tentang Akad Wakalah Bil Ujrah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 2 No 2*.
- Imadudin, I., & Ain, A. Q. (2022). Kategorisasi Tafsir Dan Problematikanya Dalam Kajian Kontemporer. *Jurnal Iman Dan Spiritualitas*. <https://doi.org/10.15575/jis.v2i3.18692>
- Irmawati, I., & Ridha, A. A. (2022). Khazanah Islami (Khais): Inovasi Aplikasi Berbasis Mobile Sebagai Upaya Preventif Prokrastinasi Ibadah Di Era Digital. *Al-Hikmah Media Dakwah Komunikasi Sosial Dan Kebudayaan*. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v13i2.4595>
- Johan, B., Husnah, F. M., Puteri, A. D., Hartami, H., Rahmah, A. A., & Jannati Adnin, A. R. (2024). Tantangan Dan Peluang Pendidikan Islam Dalam Konteks Modern. *Pjpi*. <https://doi.org/10.47134/pjpi.v1i4.758>
- Johan, Z. J., Hussain, M. Z., Mohd, R., & Kamaruddin, B. H. (2020). Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah-Compliant Credit Cards: A SmartPLS Approach. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-12-2019-0270>
- Julvianita, J., Nurwahida, N., Nabir, A. M., Ansar, A., & Subha, R. (2023). Analisis Etika Bisnis Islam Dalam Penjualan Daging Sapi Studi Kasus Implementasi Prinsip-Prinsip Islam. *Jurnal Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan Ekonomi Dan Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v5i2.2012>
- Kanwal, A., Tayyab, M., & Idrees, S. (2023). Exploring the Nexus of Financial Technologies, Financial Inclusion, and Blockchain in Islamic Finance Within Digital Transformation. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1104.0675>
- Khairi, D. A., & Marsoyo, A. (2022). Sektor Informal: Peninjauan Kembali Dalam Perspektif Konseptual. *Region Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Perencanaan Partisipatif*. <https://doi.org/10.20961/region.v17i2.47072>
- Laldin, M. A., & Djafri, F. (2019). Islamic Finance in the Digital World: Opportunities and Challenges (Kewangan Islam Dalam Dunia Digital: Peluang Dan Cabaran). *Journal of Islam in Asia (E-Issn 2289-8077)*. <https://doi.org/10.31436/jia.v16i3.853>
- Lukman, F. (2018). Digital Hermeneutics and a New Face of the Qur'an Commentary: The Qur'an in Indonesian's Facebook. *Al-Jami Ah Journal of Islamic Studies*. <https://doi.org/10.14421/ajis.2018.561.95-120>
- Mashudi, M., & Hilman, C. (2024). Digital-Based Islamic Religious Education: A New Orientation in Enhancing Student Engagement and Spiritual Understanding. *Global*. <https://doi.org/10.59613/global.v2i10.342>
- Murtadlo, G., Khotimah, A. K., Alawiyah, D., Elviana, E., Nugroho, Y. C., & Ayuni, Z. (2023). Mendalami Living Qur'an: Analisis Pendidikan Dalam Memahami Dan Menghidupkan Al-Qur'an. *Pandu*. <https://doi.org/10.59966/pandu.v1i2.206>
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>
- MZ, A. M., Hidayat, M. R., HS, M. A., & Rifai, I. A. (2022). Repeated Interpretation: A Comparative Study of Tafsir Al-Misbah and Kajian Tafsir Al-Misbah on Metro TV. *Dinika Academic Journal of Islamic Studies*. <https://doi.org/10.22515/dinika.v7i1.5093>
- Nafi' Hasbi, M. Z., Munajat, M., & Qoyum, A. (2023). A Conceptual Framework of the Islamic Human Development Index (I-

- Hdi) and Its Relationship With Maqāsid Al-Sharī'ah. *Amwaluna Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*.
<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i2.10910>
- Nasiruddin, M., Hidayati, nur laily, & Muhsin, M. (2022). aktivitas ekonomi santri dan kesejahteraan umat (studi kasus di desa kalijaringkec. tembelang kab. jombang. *Tijaroana*, 3(02).
- Nasution, A. H. (2017). Konsumsi Dalam Ekonomi Islam. *Al-Masharif Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*.
<https://doi.org/10.24952/masharif.v5i2.1434>
- Orlando, F., Mawardi, V. C., & Lie, N. (2023). Sosialisasi Aplikasi Chatbot Berbasis Android Untuk Guru SD Immanuel Jakarta. *Inov. Tekno. Masya*.
<https://doi.org/10.53622/intekmas.v1i1.193>
- Pauzi, N., Razali, A., Man, S., Jeffri Jaafar, S. M., & Jamaludin, M. H. (2024). Influence of Customer Intention on Patronizing Halal Logo in the Food Premises of Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/jima-05-2023-0158>
- Pratama, R. S., & Firmansyah, I. (2024). Tantangan Dan Peluang Pola Konsumsi Islami Di Era Modern. *Karimahtauhid*.
<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12328>
- Puspitasari, D. A. (2022). Kebijakan Pentashihan Aplikasi Al-Qur'an Digital Di Indonesia: Studi Perkembangan Aplikasi "Al-Quran Kementerian Agama" Dan Permasalahannya. *J-Pai Jurnal Pendidikan Agama Islam*.
<https://doi.org/10.18860/jpai.v8i1.13425>
- Putro, D. E., Abidin, A. Z., Wardoyo, F. R., & Gozali, M. L. (2022). Dana Talangan Haji dalam Perspektif Fiqih Muamalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 8 No 0*.
- R. Luntajo, M. M., & Hasan, F. (2023). Optimalisasi Potensi Pengelolaan Zakat Di Indonesia Melalui Integrasi Teknologi. *Al-Aqdu Journal of Islamic Economics Law*.
<https://doi.org/10.30984/ajiel.v3i1.2577>
- Ramadhan, N. D., Fhatturohmah, S., Ramadhani, S., & Firmansyah, E. (2023). Analysis of Digital Wallet Usage on Consumptive Lifestyle. *Journal of Islamic Economics and Business*.
<https://doi.org/10.15575/jieb.v3i2.30492>
- Rohmana, Y. (2022). Consumption: Ethical Perspective of Islamic Economics. *Review of Islamic Economics and Finance*.
<https://doi.org/10.17509/rief.v5i1.52164>
- Rohmansyah, R., & Putra, K. T. (2023). Strategi Peningkatan Keilmuan Keislaman Pada Masyarakat Melalui Pelatihan Aplikasi Digital Quran. *Jipemas Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*.
<https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19549>
- Rosyida, Z. L., & Masykuroh, E. (2022). Analysis of the Consumption Behavior of Gymnastics Activists in Sukosari Village and Its Impact on Family Finances Islamic Economic Perspective. *Journal of Social Research*.
<https://doi.org/10.55324/josr.v2i1.851>
- Roziq, A., & Ilma Ahmad, Z. (2024). Enhancing performance: minimizing risk in Islamic banks in Indonesia. *Cogent Business and Management, VOL 11 NO*.
- Rusanti, E., Syarifuddin, S., Sofyan, A. S., & Ridwan, M. (2021). Islamic Rationality on the Influence of Global Consumerism Culture. *Al-Tijary*.
<https://doi.org/10.21093/at.v7i1.3053>
- Sandimula, N. S. (2022). Ekonomi Qur'ani: Karakteristik Dasar Ekonomi Islam Dalam Al-Qur'an. *Jurnal Economina*.
<https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.119>
- Santoso, M. S. B., Husen, M. N., Ahmad, Z. I., & Dimyati. (2024). Restrukturisasi Syariah : Upaya Cidera Janji (Wanprestasi) Investasi Syariah. *Jurnal Darussalam : Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam, Vol XV No*.
- Sari, N. S., Ratnasari, R. T., Osman, I., & Rusanti, E. (2023). Materialism and Environmental Knowledge as a Mediator for Relationships Between Religiosity and Ethical Consumption. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*.
<https://doi.org/10.20473/vol10iss20235pp467-481>
- Setiawan, I. (2020). Analisis Dan Pengembangan Aplikasi Manajemen Konsinyasi. *Matrix Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*.
<https://doi.org/10.31940/matrix.v10i2.1927>
- Shiddiq, J., & Wakhid, A. (2021). Implementasi Marketing MIX Syariah di Era Industri 4.0 Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Tijaratana, Vol 2 No 2*.
- Sholihin, M. (2023). Islamic Rationality of Muslim Consumers: New Insight From Text Analytics and Al-Ghazali's Thought. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
<https://doi.org/10.1108/jiabr-10-2022-0291>
- Sholihin, M., Shalihin, N., Ilhamiwati, M., & Hendrianto, H. (2022). Maqasid-Based Consumption Intelligence: An Empirical Model of Its Application to the Intention of Halal Purchase. *International Journal of*

- Ethics and Systems*.
<https://doi.org/10.1108/ijoes-11-2021-0204>
- Sitepu, N. I. (2017). Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*.
<https://doi.org/10.24815/jped.v2i1.6650>
- Siti Fatimah, D. D., Satria, E., & Andriyani, A. (2019). Rancang Bangun Aplikasi Media Interaktif Fiqih Pengurusan Jenazah Berbasis Android. *Jurnal Algoritma*.
<https://doi.org/10.33364/algoritma/v.16-2.181>
- SODIK, A. (2024). Peran Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) Dalam Mendorong Inovasi Manajemen Pendidikan Islam Di Era Revolusi Industri 4.0. *An Naba*.
<https://doi.org/10.51614/annaba.v7i1.388>
- Soon, J. M., & Wallace, C. A. (2017). Application of Theory of Planned Behaviour in Purchasing Intention and Consumption Of<i>Halal</i>food. *Nutrition \& Food Science*.
<https://doi.org/10.1108/nfs-03-2017-0059>
- Suharyono, S. (2018). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Intaj Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.
<https://doi.org/10.29300/aij.v4i2.1216>
- Suruji, R. S., Nisrina, D. N., Nurwahida, N., & Fazaka Rifa'i, M. A. (2020). Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Online (Suatu Kajian Uupk, Etika Bisnis Islam Dan Hukum Islam). *Jurnal Adz-Dzahab Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
<https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v5i2.452>
- Sutikno, S., Nursaman, N., & Mulyat, M. (2022). The Role of Digital Banking in Taking the Opportunities and Challenges of Sharia Banks in the Digital Era. *Journal of Management Science (Jmas)*.
<https://doi.org/10.35335/jmas.v5i1.125>
- Syahputra, A., Kaswinata, K., Tanjung, H., Bi Rahmani, N. A., & Dzuljastri, D. (2023). Globalization \& Development of Sharia Financial Technology in Indonesia. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (Jika)*.
<https://doi.org/10.34010/jika.v13i1.11288>
- Tamami, B. (2019). Dikotomi Pendidikan Agama Islam Dan Pendidikan Umum Di Indonesia. *Tarlim Jurnal Pendidikan Agama Islam*.
<https://doi.org/10.32528/tarlim.v2i1.2073>
- Umair, T., Naeem, H. M., & Rashid, M. A. (2024). Role of Extrinsic and Intrinsic Religiosity on Muslim Consumer Purchase Intention Toward Religiously Sanctioned Food. *Research Journal for Societal Issues*.
<https://doi.org/10.56976/rjsi.v6i2.212>
- Umar, W., Rasmuddin, & Hikmawanti, A. (2023). Pembagian Harta Bersama Dalam Perspektif Hukum Islam: Implementasi Moral Justice Dan Social Justice. *Jurnal Al-Ahkam Jurnal Hukum Pidana Islam*.
<https://doi.org/10.47435/al-ahkam.v5i1.1724>
- Usman, H., Chairy, C., & Kusumo Projo, N. W. (2021). Impact of Muslim Decision-Making Style and Religiosity on Intention to Purchasing Certified Halal Food. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/jima-01-2021-0027>
- Wahab Tuhin, M. K., Miraz, M. H., Habib, M. M., & Alam, M. M. (2020). Strengthening Consumers' Halal Buying Behaviour: Role of Attitude, Religiosity and Personal Norm. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/jima-07-2020-0220>
- Wahid, A., & Syafiul, U. (2024). kontekstualisasi nilai-nilai fiqh muamalah dalam aktivitas ekonomi. *Tijarotana*, 5(01).
- Wulandari, C., & Zulqah, K. A. (2020). Tinjauan Islam Terhadap Mekanisme Pasar Dan Penanganan Distorsinya. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*.
<https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i1.1923>
- Yahya, W., Maharani, S., Amanullah, N. A., & Syahriandro, M. H. (2024). Analisis Pemahaman Pengusaha Muslim Terhadap Prinsip-Prinsip Bisnis Islam Menggunakan Pendekatan Fenomenologi Kualitatif. *Journal of Social and Economics Research*.
<https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.581>
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal Emt Kita*.
<https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>
- Yulaikah, N., & Artanti, Y. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Telemedicine Saat Pandemi COVID-19. *Business Innovation \& Entrepreneurship Journal*.
<https://doi.org/10.35899/biej.v4i1.351>
- Zafran, M. (2022). Framework of Islamic Consumer Behavior: Exploring the Foundation of Islamic Consumer Behavior and Motivation. *Jobams*.
<https://doi.org/10.58921/jobams.4.2.82>