

Green Consumer Behavior Berbasis Ekoteologi Islam: Rekonstruksi Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Anisa Ilmia^{1*}

¹ UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

*Corresponding author: anisailmia@uinsgd.ac.id

Abstrak: Krisis ekologis yang banyak terjadi saat ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi manusia turut berkontribusi terhadap eksploitasi berbagai sumber daya, peningkatan jumlah limbah, dan kerusakan lingkungan. Konsep *green consumer behavior* telah menawarkan pola konsumsi ramah lingkungan dalam setiap tahap konsumsinya, akan tetapi pendekatan secara konvensional lebih banyak bertumpu pada kesadaran ekologis, manfaat pribadi, harga, dan preferensi pasar tanpa memiliki fondasi spiritual yang memadai. Penelitian ini memiliki tujuan merekonstruksi *green consumer behavior* yang telah ada dengan mengintegrasikan ekoteologi Islam dan etika konsumsi dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif melalui pendekatan yuridis normatif serta data kualitatif. Sumber data berasal dari Al-Qur'an, hadis, kaidah fikih, fatwa, buku, dan artikel jurnal yang dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan studi dokumen. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis isi secara deskriptif-interpretatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip tawhīd, khalifah, amanah, *tawāzun*, *hiḥz al-bī'ah*, *maṣlahah*, dan larangan *fasād* dapat menjadi fondasi normatif perilaku konsumen hijau Islami. Nilai-nilai tersebut dioperasionalkan melalui prinsip *halal-tayyib*, moderasi, serta larangan *isrāf* dan *tabẓīr*. Selain itu, penelitian ini menghasilkan model konseptual, yaitu : ekoteologi Islam, etika konsumsi Islami, kesadaran ekologis, *green purchase intention*, *green consumer behavior*, dan konsumsi Muslim berkelanjutan. Model ini menegaskan bahwa konsumsi hijau Islami merupakan aktualisasi tanggung jawab spiritual, sosial, ekonomi, dan ekologis secara komprehensif.

Kata Kunci: Ekonomi syariah; Ekoteologi Islam; Green consumer behavior; Konsumsi berkelanjutan; Perilaku konsumen Muslim.

Pendahuluan

Krisis ekologis telah berkembang menjadi persoalan global yang memengaruhi keberlanjutan ekonomi, kesehatan masyarakat, ketahanan pangan, dan kualitas kehidupan antargenerasi (Jacky Chin et al., 2025; Javed et al., 2024). Perubahan iklim, pencemaran air dan udara, kerusakan hutan, eksploitasi sumber daya alam, serta peningkatan volume sampah menunjukkan bahwa pola produksi dan konsumsi modern telah memberikan tekanan yang besar terhadap daya dukung lingkungan. Persoalan tersebut tidak hanya disebabkan oleh aktivitas industri, tetapi juga dipengaruhi oleh keputusan konsumsi masyarakat yang terus meningkatkan permintaan terhadap barang, energi, kemasan, dan sumber daya alam (Datta et al., 2024; Singh et al., 2022). Oleh karena itu, perubahan perilaku konsumen menjadi bagian penting dalam upaya membangun sistem ekonomi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Dalam kajian perilaku konsumen, meningkatnya perhatian terhadap lingkungan melahirkan konsep *green consumer behavior*, yaitu rangkaian tindakan konsumen untuk mengurangi dampak ekologis sejak pencarian informasi dan pemilihan produk hingga penggunaan, perawatan, penggunaan kembali, dan pembuangan pascakonsumsi (Kemi & Zilahy, 2025; Wijekoon & Sabri, 2021). Konsumen hijau cenderung memilih produk yang ramah lingkungan, tahan lama, dapat diperbaiki atau digunakan kembali, mengurangi penggunaan barang sekali pakai, melakukan daur ulang, serta mendukung produsen yang memiliki tanggung jawab ekologis. Namun, perilaku tersebut tidak terbentuk secara sederhana karena dipengaruhi oleh pengetahuan dan kepedulian lingkungan, sikap, norma sosial, harga, kualitas dan karakteristik produk, ketersediaan, kepercayaan, manfaat yang dirasakan, serta persepsi konsumen mengenai efektivitas tindakannya dalam mengurangi kerusakan lingkungan (Barbu et al., 2022; Zhang & Dong, 2020).

Pendekatan terhadap *green consumer behavior* banyak dikembangkan melalui teori perilaku konsumen konvensional, terutama *Theory of Reasoned Action*, *Theory of Planned Behavior*, dan *Theory of Consumption Values*. *Theory of Reasoned Action* menempatkan sikap dan norma subjektif sebagai pembentuk niat, sedangkan *Theory of Planned Behavior* menambahkan kontrol perilaku yang dipersepsikan untuk menjelaskan niat dan perilaku aktual (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1977). Sementara itu, *Theory of Consumption Values* menjelaskan keputusan konsumen berdasarkan nilai fungsional, sosial, emosional, epistemik, dan kondisional, sedangkan harga, pengetahuan serta kepedulian lingkungan, citra, dan kepercayaan terhadap merek sering ditambahkan dalam penelitian pembelian hijau (Sheth et al., 1991). Penelitian Ali et al. (2019) terhadap 536 responden di Pakistan menunjukkan bahwa kelima nilai konsumsi tersebut, bersama nilai religius, berpengaruh positif terhadap niat mengadopsi produk teknologi informasi hijau. Penelitian Tan et al. (2022) terhadap 300 konsumen di Pakistan juga menemukan bahwa pengetahuan mengenai produk dan lingkungan serta sikap hijau

memengaruhi niat pembelian, baik secara langsung maupun melalui citra dan kepercayaan terhadap merek hijau.

Meskipun memberikan penjelasan yang penting, pendekatan tersebut cenderung menempatkan perilaku hijau sebagai pilihan rasional yang bergantung pada manfaat pribadi, harga, citra produk, dan preferensi pasar. Dalam praktiknya, konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan belum tentu membeli produk ramah lingkungan apabila harganya lebih mahal, informasinya terbatas, atau akses produknya sulit. Kondisi ini dikenal sebagai kesenjangan antara sikap, niat, dan perilaku aktual. Oleh karena itu, pembentukan perilaku konsumen hijau membutuhkan landasan nilai yang lebih kuat agar kepedulian ekologis tidak berhenti sebagai preferensi sementara, tetapi berkembang menjadi komitmen moral yang relatif konsisten.

Temuan empiris di berbagai negara memperlihatkan bahwa hubungan antara nilai Islam dan perilaku ekoteologi tidak berhenti pada tataran normatif. Di Mesir, religiusitas dan ajaran lingkungan Islam ditemukan berkaitan dengan perilaku pro-lingkungan masyarakat Kairo, sedangkan penelitian terhadap Muslim kelas menengah di Malaysia menunjukkan bahwa nilai agama membentuk orientasi terhadap alam dan kepedulian terhadap lingkungan yang selanjutnya memengaruhi niat membeli produk hijau (Hasnah Hassan, 2014; Rice, 2006). Eksperimen terhadap 270 peserta kegiatan keagamaan di Shiraz, Iran, juga menunjukkan bahwa pesan keagamaan lebih kuat daripada pesan lingkungan dalam meningkatkan kesediaan membeli wadah ramah lingkungan (Siyavooshi et al., 2019). Di Oman, religiusitas terbukti memperkuat pengaruh sikap, nilai, pengetahuan, dan kepedulian terhadap niat berperilaku prolingkungan (Bhuian & Sharma, 2017), sedangkan di Bangladesh kesadaran religius berperan dalam membentuk niat dan loyalitas konsumen terhadap aplikasi pengiriman makanan organik (Hasan et al., 2024). Dalam konteks Indonesia, penelitian terhadap 522 responden menemukan bahwa religiusitas memengaruhi niat mengonsumsi fesyen berkelanjutan melalui sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan (Nurzaman & Herdiani, 2023). Rangkaian temuan tersebut menunjukkan bahwa nilai agama bekerja melalui kesadaran ekologis, sikap, kepercayaan, dan niat sebelum berkembang menjadi perilaku konsumsi aktual.

Kajian terhadap konsumen Muslim menunjukkan bahwa religiusitas berperan dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan. Hasan et al. (2024) menemukan bahwa kesadaran religius, kepedulian lingkungan, kepercayaan, dan dukungan sosial memengaruhi niat serta loyalitas konsumen Bangladesh dalam menggunakan layanan makanan organik, sedangkan Zafran (2025) menunjukkan bahwa religiusitas berhubungan dengan penghematan energi, daur ulang, dan konsumsi berkelanjutan pada Muslim di Pakistan. Rahman et al. (2024) juga menegaskan bahwa industri halal perlu mencakup prinsip *halalan tayyiban*, kesejahteraan hewan, keterlacakan, keadilan pekerja, tanggung jawab sosial, dan perlindungan lingkungan. Namun, penelitian terdahulu umumnya masih menempatkan religiusitas sebagai variabel perilaku dan belum mengintegrasikan prinsip tawhīd, khalifah, amanah, tawāzun, ḥifẓ al-bī'ah, maṣlahah, halal-tayyib, serta larangan isrāf dan tabẓīr dalam satu model konseptual. Karena itu, hubungan antara ekoteologi Islam, etika konsumsi Islami, dan *green consumer behavior* masih memerlukan konstruksi teoretis yang lebih utuh.

Dalam perspektif ekonomi syariah, konsumsi tidak hanya diarahkan pada pemenuhan kepuasan material, tetapi juga pada pencapaian falāḥ melalui pilihan yang halal, tayyib, proporsional, dan membawa kemaslahatan. Konsumen Muslim perlu mempertimbangkan tidak hanya objek dan mekanisme transaksi, tetapi juga tujuan konsumsi, proses produksi, dampak sosial, serta konsekuensi ekologisnya. Prinsip halal-tayyib, larangan isrāf dan tabẓīr, serta nilai tawhīd, khalifah, amanah, tawāzun, ḥifẓ al-bī'ah, maṣlahah, dan larangan fasād menunjukkan adanya titik temu antara etika konsumsi Islam dan green consumer behavior. Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini mengkaji bagaimana ekoteologi Islam dan etika konsumsi dalam ekonomi syariah dapat direkonstruksi sebagai dasar pembentukan perilaku konsumen hijau Muslim. Kajian ini bertujuan menganalisis fondasi normatif ekoteologi Islam, menjelaskan konstruksi konsumsi Islami, dan merumuskan model konseptual yang relevan bagi pengembangan konsumsi Muslim yang berkelanjutan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan yuridis normatif untuk mengkaji dan merekonstruksi konsep *green consumer behavior* Muslim berdasarkan ekoteologi Islam dan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif berupa konsep, teori, norma hukum, prinsip syariah, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan (Darmalaksana, 2022). Sumber data terdiri atas bahan hukum primer berupa Al-Qur'an, hadis, kaidah fikih, dan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 86 Tahun 2023 tentang Hukum Pengendalian Perubahan Iklim Global; bahan hukum sekunder berupa buku, artikel jurnal, hasil penelitian, dan literatur akademik mengenai ekoteologi Islam, maqāṣid al-syarī'ah, ḥifẓ al-bī'ah, perilaku konsumsi Islami, serta *green consumer behavior*; dan bahan hukum tersier berupa kamus, ensiklopedia, serta sumber penunjang lain yang membantu menjelaskan istilah dan konsep penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan studi dokumen dengan cara menginventarisasi, menyeleksi, mengklasifikasikan, dan menelaah sumber berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Data selanjutnya dianalisis secara kualitatif dengan teknik analisis isi dan analisis deskriptif-interpretatif melalui proses reduksi, kategorisasi, perbandingan, penafsiran, dan sintesis terhadap prinsip tawhīd, khalifah, amanah, tawāzun, ḥifẓ al-

bī'ah, maṣlahah, halal-ṭayyib, serta larangan isrāf dan tabẓīr. Hasil analisis tersebut digunakan untuk merumuskan hubungan konseptual antara ekoteologi Islam, etika konsumsi Islami, kesadaran ekologis, niat membeli produk hijau, dan perilaku konsumsi Muslim berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

1. Ekoteologi Islam sebagai Landasan Normatif *Green Consumer Behavior*

Ekoteologi Islam merupakan cara pandang yang menempatkan hubungan antara Tuhan, manusia, dan alam dalam satu kesatuan moral dan spiritual (Hepni & Fauzan, 2025). Karena itu, cara manusia memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi barang tidak dapat dilepaskan dari pertanggungjawaban keagamaan atas dampaknya terhadap lingkungan. Ekoteologi Islam dengan demikian memperluas pembahasan teologi dari hubungan manusia dengan Tuhan menuju tanggung jawab manusia terhadap seluruh ciptaan (Quddus, 2012; Wasil & Muizudin, 2023).

Landasan utama ekoteologi Islam terletak pada prinsip tawḥīd. Tawḥīd tidak hanya menegaskan keesaan Allah, tetapi juga menunjukkan bahwa seluruh ciptaan berada dalam satu tatanan yang saling terhubung dan tunduk pada kehendak-Nya (Syafaruddin, 2025; Widiastuty & Anwar, 2025). Oleh sebab itu, tindakan ekonomi yang merusak satu unsur lingkungan dapat menimbulkan akibat terhadap unsur kehidupan lainnya dan pada akhirnya mengganggu kemaslahatan manusia sendiri.

Konsekuensi dari prinsip tawḥīd adalah kedudukan manusia sebagai khalifah di bumi. Kekhalifahan tidak bermakna pemberian kekuasaan tanpa batas untuk menguasai alam, tetapi penyerahan tanggung jawab untuk memelihara, mengelola, dan memakmurkan bumi secara adil (Zaman et al., 2026). Kedudukan ini menuntut manusia menggunakan sumber daya sesuai kebutuhan, mempertimbangkan daya dukung lingkungan, dan mencegah tindakan yang merusak keseimbangan ekologis. Dengan demikian, konsumen Muslim bukan hanya pengguna akhir suatu produk, tetapi juga bagian dari mata rantai ekonomi yang turut menentukan apakah produksi yang merusak lingkungan akan terus berlangsung.

Selain sebagai khalifah, manusia juga memikul amanah dalam mengelola alam. Konsep amanah menunjukkan bahwa sumber daya alam bukanlah milik manusia secara mutlak, melainkan titipan Allah yang penggunaannya harus dipertanggungjawabkan (Putri et al., 2025; Sadiqa & Shad, 2024). Kepemilikan dan kebebasan konsumsi karena itu tidak dapat dipahami sebagai hak tanpa batas, sebab setiap keputusan konsumsi membawa konsekuensi sosial dan ekologis. Membeli produk yang dihasilkan melalui eksploitasi berlebihan, pencemaran, atau pemborosan sumber daya dapat bertentangan dengan prinsip amanah, meskipun produk tersebut secara formal diperoleh melalui transaksi yang sah.

Prinsip tawāzun atau keseimbangan memperkuat kewajiban tersebut. Al-Qur'an menggambarkan penciptaan alam dalam ukuran dan keseimbangan tertentu, sehingga manusia tidak dibenarkan mengganggu tatanan itu melalui perilaku berlebihan (Maula & Muhammad, 2025; Putera & Jamil, 2026). Dalam konteks konsumsi, tawāzun menuntut keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan dan kemampuan lingkungan menyediakan sumber daya, antara manfaat pribadi dan kepentingan publik, serta antara kebutuhan generasi sekarang dan hak generasi mendatang. Prinsip ini sejalan dengan larangan berlebih-lebihan dalam konsumsi sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-A'rāf: 31. Karena itu, pola konsumsi yang boros, berorientasi pada gengsi, dan menghasilkan limbah berlebihan tidak sejalan dengan prinsip keseimbangan.

Ekoteologi Islam juga memuat larangan fasād, yaitu tindakan yang menimbulkan kerusakan terhadap kehidupan dan lingkungan. Fasād dapat berbentuk pencemaran air dan udara, perusakan hutan, eksploitasi sumber daya secara berlebihan, serta produksi dan konsumsi yang meningkatkan jumlah limbah (Putera & Jamil, 2026). Larangan ini menunjukkan bahwa kerusakan ekologis bukan semata-mata persoalan teknis, melainkan persoalan moral dan hukum. Fatwa MUI Nomor 86 Tahun 2023 bahkan menegaskan bahwa tindakan yang menyebabkan kerusakan alam dan memperparah krisis iklim hukumnya haram, serta mewajibkan berbagai pihak melakukan mitigasi dan adaptasi terhadap perubahan iklim (MUI, 2023).

Dalam perkembangan maqāṣid al-syarī'ah kontemporer, perlindungan lingkungan dirumuskan melalui konsep *hiḏf al-bī'ah*. Konsep ini tidak dimaksudkan untuk memisahkan perlindungan lingkungan dari lima maqāṣid klasik, tetapi untuk memperlihatkan bahwa keberlangsungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta bergantung pada kondisi lingkungan yang sehat. Kerusakan air, tanah, udara, dan ekosistem dapat mengancam kesehatan, sumber pangan, mata pencaharian, serta masa depan generasi berikutnya. Al-Qarāḏāwī menempatkan perlindungan lingkungan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tujuan syariat karena kerusakan alam pada akhirnya merusak seluruh kemaslahatan yang hendak dijaga oleh hukum Islam (Khuluq & Asmuni, 2025; Qardhawi, 2002).

Konsep *hiḏf al-bī'ah* berkaitan erat dengan prinsip maṣlahah. Maṣlahah berfungsi untuk menilai apakah suatu tindakan ekonomi menghasilkan manfaat yang luas atau justru menimbulkan mafsadah bagi masyarakat dan lingkungan (Qardhawi, 2002). Suatu produk mungkin memberikan kepuasan dan keuntungan ekonomi, tetapi apabila proses produksinya mencemari sungai, merusak ekosistem, atau membahayakan kesehatan pekerja dan

masyarakat, manfaat tersebut tidak dapat dinilai secara utuh sebagai kemaslahatan. Oleh karena itu, pertimbangan ekologis harus menjadi bagian dari penilaian terhadap kualitas dan kelayakan konsumsi dalam ekonomi syariah.

Prinsip tersebut diperkuat oleh kaidah *lā ḍarar wa lā ḍirār*, yaitu larangan menimbulkan bahaya dan membalas bahaya dengan bahaya (Qardhawi, 2002). Dalam konteks konsumsi, kaidah ini mengharuskan konsumen memperhatikan kemungkinan kerugian yang timbul dari produk, kemasan, proses produksi, dan pola penggunaannya. Keputusan membeli barang sekali pakai secara terus-menerus, menggunakan produk yang mengandung bahan berbahaya, atau mendukung produsen yang mengabaikan pengelolaan limbah dapat memperluas risiko ekologis kepada masyarakat. Dengan demikian, kebebasan konsumen dibatasi oleh kewajiban untuk tidak menimbulkan mudarat bagi pihak lain dan lingkungan.

Ekoteologi Islam dapat menjadi fondasi etik bagi *green consumer behavior*, yaitu perilaku konsumsi yang mempertimbangkan dampak lingkungan dalam pemilihan, penggunaan, dan pembuangan produk. Hassan (2014) menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam membentuk kepedulian terhadap lingkungan dan niat membeli produk hijau, sedangkan Siyavooshi et al. (2019) menemukan bahwa pesan keagamaan bahkan lebih efektif daripada pesan lingkungan dalam mendorong pembelian produk ramah lingkungan. Temuan Adinugraha et al. (2025) juga memperlihatkan bahwa kesadaran ekoteologis mendorong perilaku Muslim yang lebih bertanggung jawab terhadap alam. Kemudian penelitian perilaku konsumen menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan, kepedulian ekologis, sikap, dan persepsi manfaat memengaruhi kecenderungan membeli produk ramah lingkungan (Kim & Lee, 2023). Dalam konteks konsumen Muslim, faktor tersebut dapat diperkuat oleh religiusitas dan kesadaran bahwa pilihan konsumsi merupakan bagian dari tanggung jawab kepada Allah, manusia, dan alam.

Ekoteologi Islam memberikan dimensi yang lebih mendalam dibandingkan dengan pendekatan perilaku hijau yang hanya didasarkan pada preferensi pasar atau manfaat pribadi. Konsumen Muslim memilih produk ramah lingkungan bukan semata-mata karena tren, citra sosial, atau insentif ekonomi, tetapi karena kesadaran bahwa menjaga alam merupakan bagian dari amanah dan ibadah. Temuan Nurzaman et al. menunjukkan bahwa religiusitas dapat mendorong sikap dan niat untuk mengonsumsi produk fesyen berkelanjutan melalui pembentukan sikap positif dan kontrol perilaku yang lebih kuat (Nurzaman & Herdiani, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa nilai agama dapat berfungsi sebagai pendorong internal yang menghubungkan kesadaran ekologis dengan keputusan konsumsi aktual.

Hubungan konseptual antara ekoteologi Islam dan *green consumer behavior* dapat dijelaskan melalui proses internalisasi nilai. Prinsip *tawḥīd* membentuk kesadaran mengenai keterhubungan seluruh ciptaan; khalifah dan amanah melahirkan rasa tanggung jawab; *tawāzun* mengarahkan konsumsi pada ukuran yang moderat; sedangkan larangan *fasād*, *maṣlahah*, dan *lā ḍarar wa lā ḍirār* menjadi kriteria dalam menilai dampak produk. Nilai-nilai tersebut kemudian membentuk kepedulian ekologis, sikap terhadap produk hijau, niat membeli, serta perilaku penggunaan dan pembuangan barang secara bertanggung jawab. Dengan alur ini, ekoteologi Islam tidak berhenti sebagai ajaran normatif, tetapi bertransformasi menjadi pedoman praktis bagi perilaku konsumen.

Implementasi *green consumer behavior* berbasis ekoteologi Islam dapat diwujudkan melalui sejumlah tindakan konkret. Konsumen dapat memilih produk yang halal, *ṭayyib*, tahan lama, hemat energi, menggunakan bahan yang dapat diperbarui, serta diproduksi oleh perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Konsumen juga dapat mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, menghindari pembelian berlebihan, menggunakan kembali barang, memilah dan mendaur ulang sampah, serta mempertimbangkan jejak ekologis produk sebelum membeli. Tindakan-tindakan tersebut merupakan bentuk aktualisasi nilai khalifah, amanah, keseimbangan, dan perlindungan lingkungan dalam kehidupan ekonomi sehari-hari.

Dengan demikian, ekoteologi Islam memiliki posisi penting sebagai landasan normatif dalam merekonstruksi perilaku konsumen hijau Muslim. Kerangka ini tidak hanya menghubungkan agama dengan kepedulian lingkungan, tetapi juga memperluas ruang lingkup ekonomi syariah dari persoalan kehalalan transaksi menuju tanggung jawab atas dampak ekologis kegiatan konsumsi. Melalui integrasi *tawḥīd*, khalifah, amanah, *tawāzun*, larangan *fasād*, *ḥifẓ al-bī'ah*, *maṣlahah*, dan *lā ḍarar wa lā ḍirār*, keputusan konsumsi dapat diarahkan pada pemenuhan kebutuhan yang moderat, etis, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, *green consumer behavior* berbasis ekoteologi Islam dapat dipahami sebagai perilaku konsumsi yang tidak hanya mengejar kepuasan individu, tetapi juga menjaga kemaslahatan masyarakat, keseimbangan alam, dan keberlanjutan kehidupan.

2. Konstruksi Perilaku Konsumsi Islami dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Konsumsi dalam ekonomi syariah merupakan aktivitas pemanfaatan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan tetap tunduk pada ketentuan halal, kemaslahatan, dan tanggung jawab moral. Konsumsi tidak dipandang sebagai kegiatan yang sepenuhnya netral karena pilihan mengenai barang yang dibeli, jumlah yang digunakan, dan cara memperolehnya memiliki konsekuensi hukum, sosial, dan lingkungan. Oleh karena itu, perilaku konsumen Muslim harus diarahkan oleh nilai syariah agar pemenuhan kebutuhan tidak berubah menjadi eksploitasi sumber daya atau pemuasan keinginan tanpa batas (Chapra, 2000; Kahf & Ahmad, 1980).

Orientasi tersebut membedakan konsumsi Islami dari pendekatan konsumsi konvensional yang umumnya menjadikan kepuasan individual atau utilitas sebagai tujuan utama. Dalam ekonomi syariah, kepuasan material tetap diakui, tetapi ditempatkan dalam kerangka yang lebih luas, yaitu pencapaian *falāḥ* atau kesejahteraan dunia dan akhirat, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Qaṣaṣ: 77. *Falāḥ* mensyaratkan keselarasan antara manfaat pribadi, ketaatan kepada Allah, kepedulian sosial, dan keberlanjutan kehidupan (Sayyid Qutb, 1992). Karena itu, barang yang memberikan kepuasan tinggi belum tentu layak dikonsumsi apabila diperoleh melalui cara yang dilarang atau menimbulkan kerugian bagi masyarakat dan lingkungan.

Salah satu ketentuan mendasar dalam konsumsi Islami adalah prinsip halal dan *ṭayyib* sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah: 168. Halal berhubungan dengan kebolehan suatu barang, bahan, cara memperoleh, dan proses transaksinya menurut syariah, sedangkan *ṭayyib* menunjukkan sifat baik, aman, bersih, sehat, dan bermanfaat. Keduanya tidak seharusnya dipisahkan karena produk yang halal secara bahan belum tentu memenuhi nilai *ṭayyib* apabila diproses secara tidak higienis, membahayakan kesehatan, mengeksploitasi pekerja, atau merusak lingkungan (Sayyid Qutb, 1992). Kajian tentang perilaku konsumen Muslim menunjukkan bahwa prinsip halal dan *ṭayyib* dapat dipertemukan dengan isu keamanan produk, kebersihan, keberlanjutan, serta perlindungan lingkungan (Wiyono et al., 2022).

Pemaknaan halal yang lebih luas juga menuntut konsumen memperhatikan asal-usul dan rantai pasok produk. Kehalalan tidak cukup diketahui dari label akhir, tetapi perlu didukung oleh keterlacakan bahan, proses produksi, penyimpanan, distribusi, dan penanganan produk. Sistem keterlacakan membantu memastikan bahwa produk tidak tercampur dengan bahan terlarang, diproses sesuai standar, dan dapat dipertanggungjawabkan kepada konsumen. Dalam perkembangan industri halal, keterlacakan juga relevan untuk menilai transparansi, keamanan, dan keberlanjutan proses produksi (Adinugraha & Mila Sartika, 2025; Masudin et al., 2022).

Menurut al-Syāṭibī, *maqāṣid al-syarīʿah* disusun berdasarkan tiga tingkat kemaslahatan, yaitu *darūriyyāt*, *ḥājīyyāt*, dan *taḥsīniyyāt*. Kebutuhan *darūriyyāt* berkaitan dengan hal-hal pokok yang menjamin perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta, sedangkan *ḥājīyyāt* berfungsi menghilangkan kesulitan dan *taḥsīniyyāt* menyempurnakan kualitas serta kepatutan kehidupan (Al-Syatibi, 1997). Dalam konteks konsumsi Islami, hierarki tersebut menjadi dasar bagi konsumen untuk mendahulukan kebutuhan primer, memenuhi kebutuhan pelengkap secara proporsional, dan membatasi konsumsi penyempurna agar tidak berubah menjadi pemborosan.

Skala prioritas tersebut penting dalam menghadapi budaya konsumtif yang mendorong pembelian berdasarkan tren, gengsi, dan dorongan sesaat. Ketika *taḥsīniyyāt* diperlakukan seolah-olah sebagai *darūriyyāt*, konsumen berisiko mengabaikan kebutuhan yang lebih penting dan menggunakan sumber daya secara tidak proporsional. Dalam konteks lingkungan, pembelian barang secara berlebihan juga memperbesar penggunaan bahan baku, energi, kemasan, dan produksi limbah. Karena itu, *maqāṣid al-syarīʿah* dapat menjadi kerangka untuk menilai apakah suatu konsumsi benar-benar mendukung kehidupan atau hanya memenuhi keinginan yang tidak memberikan manfaat berarti.

Pengendalian konsumsi dalam Islam juga ditegaskan melalui larangan *isrāf* dan *tabẓīr*. Ibnu Katsir menjelaskan bahwa *isrāf* merupakan pengeluaran yang melampaui kebutuhan, sedangkan sikap yang benar adalah mengambil jalan tengah antara berlebihan dan kikir. Sementara itu, Imam al-Qurṭubī menerangkan bahwa *tabẓīr* adalah menggunakan atau menempatkan harta bukan pada hak dan peruntukannya (Ibnu Katsir, n.d.; Qurtubi, n.d.). Kedua konsep tersebut menunjukkan bahwa persoalan konsumsi tidak hanya terletak pada jenis barang yang digunakan, tetapi juga pada jumlah, tujuan, dan cara penggunaannya. Literatur kontemporer menempatkan *isrāf* dan *tabẓīr* sebagai batas etik untuk mengoreksi konsumsi berlebihan, pemborosan, dan gaya hidup yang tidak bertanggung jawab (Budiman, 2025). Dengan demikian, *isrāf* merujuk pada penggunaan sesuatu secara berlebihan meskipun pada perkara yang dibolehkan, sedangkan *tabẓīr* berkaitan dengan pembelanjaan harta pada tujuan yang sia-sia, tidak bermanfaat, atau tidak dibenarkan.

Larangan *isrāf* dan *tabẓīr* memiliki hubungan langsung dengan persoalan ekologis. Konsumsi yang berlebihan meningkatkan permintaan produksi, mempercepat eksploitasi sumber daya alam, dan menghasilkan lebih banyak sampah serta emisi. Barang yang masih layak pakai sering dibuang hanya karena perubahan tren, sedangkan makanan dan bahan konsumsi lainnya terbuang sebelum digunakan secara optimal. Dengan demikian, pengendalian terhadap *isrāf* dan *tabẓīr* dapat menjadi dasar syariah bagi pengurangan limbah, penggunaan kembali barang, dan pemanfaatan sumber daya secara efisien.

Sebagai kebalikan dari perilaku berlebihan, Islam mengajarkan kesederhanaan dan moderasi atau *wasatīyyah*. Moderasi bukan berarti menolak kenikmatan atau membatasi konsumsi secara tidak wajar, melainkan menggunakan barang dan jasa sesuai kebutuhan, kemampuan, serta manfaat yang dihasilkan (Ibrahim, 2018; Mustang, 2024). Konsumen tetap diperbolehkan menikmati produk yang baik, tetapi harus menghindari pemborosan, kesombongan, dan penggunaan sumber daya secara berlebihan (Hafizd et al., 2026). Prinsip tersebut membentuk pola konsumsi yang seimbang antara kebutuhan jasmani, tanggung jawab spiritual, kepedulian sosial, dan keberlanjutan lingkungan.

Dalam kerangka ekonomi syariah, konsumen juga berkewajiban mempertimbangkan dampak sosial dari produk yang dipilih. Harga murah dan kualitas baik tidak seharusnya menjadi satu-satunya ukuran apabila proses produksi melibatkan eksploitasi tenaga kerja, ketidakadilan upah, penipuan, atau pelanggaran terhadap hak

masyarakat. Keputusan membeli pada dasarnya memberikan dukungan ekonomi kepada produsen dan sistem produksi tertentu. Dengan demikian, konsumen Muslim perlu mempertimbangkan apakah pilihan konsumsinya memperkuat praktik bisnis yang adil atau justru mempertahankan aktivitas yang merugikan pihak lain.

Pertimbangan serupa berlaku terhadap dampak ekologis suatu produk. Konsumen perlu memperhatikan penggunaan bahan baku, konsumsi energi dan air, jenis kemasan, daya tahan produk, kemungkinan penggunaan ulang, serta limbah yang dihasilkan setelah pemakaian. Produk yang cepat rusak, menggunakan kemasan berlebihan, atau diproduksi melalui pencemaran dapat menghasilkan biaya sosial dan lingkungan yang tidak tercermin dalam harga jualnya. Karena itu, perilaku konsumsi Islami menuntut kesadaran bahwa setiap keputusan pembelian memiliki jejak ekologis yang dapat memengaruhi masyarakat dan generasi mendatang.

Tanggung jawab konsumen tidak berakhir ketika transaksi pembelian selesai. Cara menggunakan, merawat, membagikan, menggunakan kembali, dan membuang barang juga menjadi bagian dari etika konsumsi. Barang yang dirawat dengan baik memiliki usia pakai lebih panjang sehingga dapat mengurangi permintaan terhadap bahan baku dan produksi baru. Pemilahan sampah, daur ulang, pengurangan plastik sekali pakai, dan pengelolaan sisa makanan merupakan praktik yang sejalan dengan larangan pemborosan serta prinsip tanggung jawab terhadap lingkungan.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, makna halal perlu diperluas dari pemeriksaan terhadap bahan menuju evaluasi atas keseluruhan proses dan dampak produk. Produk yang ideal bagi konsumen Muslim tidak hanya bebas dari unsur yang diharamkan, tetapi juga *ṭayyib*, aman, bermanfaat, diproduksi secara etis, serta tidak menghasilkan kerusakan yang tidak proporsional. Perluasan ini tidak mengubah ketentuan dasar halal-haram, tetapi memperkuat kualitas konsumsi melalui nilai kebersihan, kesehatan, keadilan, dan keberlanjutan. Prinsip halal-*ṭayyib* dengan demikian dapat menjadi penghubung antara industri halal dan agenda konsumsi berkelanjutan.

Konsep tersebut sekaligus mengoreksi kecenderungan menjadikan sertifikasi halal sebagai satu-satunya pertimbangan konsumsi. Sertifikasi halal tetap penting untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan kepada konsumen, tetapi perilaku konsumsi Islami memerlukan kesadaran yang lebih komprehensif. Konsumen perlu menilai apakah barang yang halal tersebut benar-benar dibutuhkan, digunakan secara wajar, dan tidak menimbulkan mudarat yang lebih besar. Karena itu, kehalalan produk harus berjalan bersama dengan moderasi perilaku dan tanggung jawab atas dampaknya.

Konstruksi perilaku konsumsi Islami pada akhirnya menggabungkan lima unsur utama, yaitu kepatuhan halal, kualitas *ṭayyib*, orientasi *maṣlaḥah*, moderasi penggunaan, serta tanggung jawab sosial-ekologis. Kelima unsur tersebut membentuk konsumen yang tidak hanya menanyakan apakah suatu barang boleh dibeli, tetapi juga apakah barang itu diperlukan, bermanfaat, diproduksi secara adil, dan aman bagi lingkungan. Orientasi ini menjadikan konsumsi sebagai aktivitas etis yang berkontribusi terhadap pembentukan pasar dan pola produksi. Semakin kuat permintaan terhadap produk yang bertanggung jawab, semakin besar pula dorongan bagi produsen untuk memperbaiki praktik bisnisnya.

Dengan demikian, perilaku konsumsi Islami dapat dirumuskan sebagai perilaku pemenuhan kebutuhan yang halal, *ṭayyib*, moderat, tidak eksploitatif, dan berorientasi pada kemaslahatan. Konsumsi tersebut tidak menjadikan kepuasan material sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai bagian dari pencapaian *falāḥ* yang mencakup kesejahteraan spiritual, sosial, ekonomi, dan ekologis. Kerangka ini menyediakan dasar konseptual bagi pembentukan *green consumer behavior* Muslim karena larangan pemborosan, tanggung jawab atas dampak produk, dan perlindungan sumber daya telah melekat dalam etika konsumsi Islam. Oleh sebab itu, perilaku konsumen hijau tidak berada di luar ekonomi syariah, tetapi merupakan aktualisasi kontemporer dari prinsip halal-*ṭayyib*, *maṣlaḥah*, moderasi, dan amanah.

3. Rekonstruksi Green Consumer Behavior Muslim Berbasis Ekoteologi Islam

Konsep *green consumer behavior* pada umumnya menjelaskan perilaku konsumen yang mempertimbangkan dampak lingkungan dalam proses pencarian informasi, pemilihan produk, penggunaan, dan pembuangan barang (Utami, 2020). Dalam pendekatan konvensional, perilaku tersebut sering diterangkan melalui kesadaran lingkungan, persepsi manfaat, harga, kualitas produk, norma sosial, serta preferensi pasar (Sugandini et al., 2020). Pendekatan ini penting untuk memahami keputusan konsumen, tetapi belum selalu mampu menjelaskan mengapa seseorang tetap bertindak ramah lingkungan ketika pilihan tersebut lebih mahal, kurang praktis, atau tidak memberikan keuntungan langsung.

Kelemahan lain dari pendekatan konvensional adalah kecenderungannya menempatkan perilaku hijau sebagai pilihan sukarela yang sangat bergantung pada kondisi pasar dan preferensi pribadi. Ketika harga produk ramah lingkungan lebih tinggi atau informasi produk tidak memadai, niat membeli hijau dapat melemah dan tidak berubah menjadi perilaku aktual. Penelitian mengenai perilaku konsumen berkelanjutan menunjukkan bahwa pengetahuan, nilai, sikap, harga, dan persepsi efektivitas konsumen dapat mendorong perilaku hijau, tetapi hubungan antara niat dan tindakan sering tetap menghadapi kesenjangan (Begum et al., 2021).

Dalam konteks konsumen Muslim, perilaku hijau memerlukan fondasi yang tidak hanya bersifat utilitarian, tetapi juga spiritual dan keagamaan (Bonang et al., 2026). Konsumen tidak cukup diarahkan untuk memilih

produk hijau karena manfaat kesehatan, efisiensi, atau citra sosial, melainkan karena kesadaran bahwa keputusan konsumsi memiliki dimensi pertanggungjawaban kepada Allah. Fondasi spiritual tersebut dapat membentuk motivasi intrinsik yang lebih stabil karena kepedulian terhadap lingkungan dipahami sebagai bagian dari amanah, ibadah, dan tanggung jawab moral terhadap sesama makhluk.

Ekoteologi Islam dapat ditempatkan sebagai sumber nilai yang membentuk kesadaran, niat, pertimbangan, dan keputusan konsumsi (Haro et al., 2026). Nilai-nilai ekoteologis kemudian berfungsi sebagai pedoman internal yang membantu konsumen menilai bukan hanya manfaat produk bagi dirinya, tetapi juga akibat sosial dan ekologis dari proses produksi, penggunaan, serta pembuangannya. Berikut ini prinsi-prinsip fondasi ekoteologi Islam:

1. Tawhīd menegaskan keterhubungan seluruh ciptaan dalam satu tatanan ilahi.
2. Prinsip khalifah memberikan dasar bahwa manusia memiliki tanggung jawab untuk memakmurkan bumi dan mencegah kerusakan. Dalam perilaku konsumsi, tanggung jawab tersebut menuntut konsumen untuk menyadari bahwa pola permintaan mereka turut memengaruhi cara produsen menggunakan bahan baku, energi, air, dan teknologi.
3. Prinsip amanah memperkuat kesadaran bahwa harta, sumber daya, dan kemampuan membeli bukan hak yang dapat digunakan tanpa batas. Konsumen harus mempertanggungjawabkan cara memperoleh, memilih, menggunakan, dan membuang barang yang dimilikinya.
4. Prinsip tawāzun mengarahkan konsumsi pada keseimbangan antara kebutuhan pribadi, kepentingan sosial, dan daya dukung lingkungan.
5. Konsep ḥifz al-bī'ah memperluas orientasi perilaku konsumsi dengan menempatkan perlindungan lingkungan sebagai tujuan yang berkaitan langsung dengan keberlangsungan jiwa, harta, keturunan, dan kehidupan sosial. Keputusan konsumsi yang mempertimbangkan keberlanjutan dapat dipahami sebagai bagian dari upaya mewujudkan maqāsid al-syarī'ah secara lebih kontekstual.
6. Prinsip maṣlaḥah berfungsi sebagai alat untuk menilai apakah suatu produk memberikan manfaat yang lebih luas atau justru menghasilkan mafsadah. Konsumen Muslim perlu mempertimbangkan keseimbangan antara manfaat pribadi, dampak sosial, dan akibat ekologis agar konsumsi tidak berhenti pada kepuasan jangka pendek.
7. Larangan fasād memberikan batas yang tegas terhadap konsumsi yang mendukung kerusakan lingkungan. Konsumen memiliki tanggung jawab moral untuk menghindari mengonsumsi barang yang secara nyata dihasilkan melalui eksploitasi berlebihan atau proses yang merusak ekosistem.
8. Lā ḍarar wa lā ḍirār melarang tindakan yang menimbulkan bahaya bagi manusia maupun lingkungan.

Setelah ekoteologi Islam memberikan landasan mengenai alasan moral dan keagamaan untuk menjaga lingkungan, prinsip konsumsi Islami menjelaskan cara nilai tersebut diterapkan dalam keputusan konsumsi. Dalam posisi ini, halal-tayyib serta larangan isrāf dan tabzīr bukan pengulangan dari prinsip-prinsip ekoteologi, melainkan instrumen operasional yang mengubah nilai normatif menjadi kriteria perilaku.

Berdasarkan hubungan antara fondasi ekoteologis, etika konsumsi Islami, dan bentuk perilaku aktual tersebut, struktur rekonstruksi *green consumer behavior* Muslim dapat diringkas dalam tiga lapisan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Struktur Tiga Lapisan Model Green Consumer Behavior Muslim Berbasis Ekoteologi Islam

Lapisan	Unsur
Fondasi ekoteologis	tawhīd, khalifah, amanah, tawāzun, ḥifz al-bī'ah, maṣlaḥah, larangan fasād, <i>lā ḍarar wa lā ḍirār</i>
Etika konsumsi Islami	halal-tayyib, moderasi, larangan isrāf dan tabzīr
Perilaku aktual	memilih produk halal-tayyib dan ramah lingkungan; mengendalikan konsumsi; mengurangi produk sekali pakai; menggunakan kembali, memperbaiki, dan mendaur ulang barang; memilih produk lokal berkelanjutan; memperhatikan jejak sosial-ekologis; serta mendukung produsen yang bertanggung jawab

Ketiga lapisan tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai ekoteologis tidak berhenti pada tataran normatif, tetapi dioperasionalkan melalui etika konsumsi Islami dalam tindakan konsumsi yang konkret. Karena itu, konsumen Muslim tidak cukup hanya memperhatikan status halal suatu produk, tetapi juga perlu menilai kebutuhan, kualitas, daya tahan, proses produksi, kemasan, limbah, serta dampak sosial dan ekologisnya.

Dengan susunan tersebut, ekoteologi Islam memberikan fondasi nilai, etika konsumsi Islami menyediakan kriteria penilaian, sedangkan indikator perilaku menunjukkan penerapannya dalam pemilihan, penggunaan, dan pengelolaan produk secara bertanggung jawab. Namun, perubahan nilai normatif menjadi perilaku aktual tidak berlangsung secara otomatis karena bergantung pada tingkat internalisasi nilai keagamaan dalam diri konsumen. Dalam konteks ini, religiusitas menjadi penghubung yang memungkinkan prinsip-prinsip ekoteologi dan etika konsumsi Islami berkembang menjadi kesadaran ekologis, niat, dan *green consumer behavior* Muslim.

Religiusitas memiliki peran penting dalam mengubah nilai normatif menjadi niat dan perilaku. Penelitian menunjukkan bahwa agama dapat memengaruhi etika konsumsi, kepedulian lingkungan, dan perilaku berkelanjutan, meskipun kekuatan pengaruhnya dapat berbeda menurut konteks sosial dan bentuk religiusitas yang diukur (Orellano et al., 2020). Kajian lain menemukan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap kepedulian lingkungan dan niat mengurangi limbah makanan, terutama pada responden Muslim (Baran et al., 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa nilai agama dapat menjadi penggerak internal, tetapi tetap memerlukan pengetahuan dan kondisi pendukung agar berubah menjadi tindakan nyata.

Selain religiusitas, literasi ekologis berfungsi memberikan pengetahuan mengenai dampak produk, pilihan alternatif, pengelolaan limbah, dan konsekuensi jangka panjang konsumsi. Religiusitas tanpa literasi dapat menghasilkan kepedulian moral yang belum memiliki arah tindakan yang jelas, sedangkan literasi tanpa landasan nilai dapat berhenti pada pengetahuan yang tidak diwujudkan dalam perilaku. Karena itu, keduanya perlu dipadukan agar konsumen memiliki motivasi spiritual sekaligus kemampuan praktis dalam mengambil keputusan hijau.

Rekonstruksi perilaku konsumen hijau tidak dapat dibebankan hanya kepada individu. Produsen harus menyediakan produk yang halal, aman, tahan lama, ramah lingkungan, dan memiliki informasi yang transparan. Pemerintah perlu membangun standar, insentif, perlindungan konsumen, pengawasan klaim hijau, serta fasilitas daur ulang yang memadai. Pasar juga harus memberikan akses dan harga yang wajar agar produk berkelanjutan tidak hanya dapat dijangkau oleh kelompok berpendapatan tinggi.

Lembaga pendidikan memiliki peran penting dalam membangun literasi ekologis dan etika konsumsi sejak dini. Sekolah, pesantren, madrasah, dan perguruan tinggi dapat mengintegrasikan isu lingkungan, ekonomi syariah, konsumsi berkelanjutan, serta pengelolaan sampah dalam kurikulum dan praktik kelembagaan. Pendidikan lingkungan terbukti dapat meningkatkan pengetahuan, sikap, dan kecenderungan perilaku prolingkungan apabila disertai pengalaman praktis dan dukungan lingkungan sosial (Begum et al., 2021).

Lembaga keagamaan juga dapat memperkuat pesan bahwa menjaga lingkungan merupakan bagian dari tanggung jawab keislaman. Masjid, majelis taklim, organisasi keagamaan, dan otoritas fatwa dapat memberikan edukasi mengenai larangan pemborosan, kewajiban menjaga lingkungan, serta pentingnya memilih produk yang bertanggung jawab. Fatwa MUI Nomor 86 Tahun 2023 menjadi salah satu dasar normatif karena menegaskan kewajiban mitigasi perubahan iklim dan mendorong praktik bisnis serta perilaku yang mendukung perlindungan lingkungan (MUI, 2023).

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, model konseptual yang ditawarkan dapat dirumuskan dalam alur:



Bagan 1 Model Konseptual Green Consumer Behavior Berbasis Ekoteologi Islam

Model tersebut menggambarkan bahwa ekoteologi Islam menjadi sumber nilai yang membentuk etika konsumsi Islami. Internalisasi nilai tersebut meningkatkan kesadaran ekologis, yang selanjutnya mendorong *green purchase intention* dan berkembang menjadi *green consumer behavior*. Tahap akhirnya adalah terbentuknya konsumsi Muslim berkelanjutan yang tidak hanya mempertimbangkan manfaat pribadi, tetapi juga kehalalan, kemaslahatan, tanggung jawab sosial, dan perlindungan lingkungan.

Model yang ditawarkan menempatkan ekoteologi Islam sebagai fondasi normatif, etika konsumsi Islami sebagai pedoman operasional, dan kesadaran ekologis sebagai penghubung menuju niat serta perilaku konsumsi hijau. Namun, hubungan tersebut tidak berlangsung secara otomatis. *Green purchase intention* dapat berkembang menjadi *green consumer behavior* apabila didukung oleh kemampuan ekonomi, ketersediaan produk, informasi yang dapat dipercaya, norma sosial, regulasi, dan ekosistem pasar yang memadai. Namun demikian, model ini mengakui adanya kesenjangan antara nilai, niat, dan perilaku aktual.

Penerapan model tersebut diharapkan dapat mengurangi tekanan terhadap sumber daya alam, mendorong inovasi industri, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal. Rekonstruksi *green consumer behavior* Muslim dengan demikian menghubungkan nilai keagamaan, etika konsumsi, kesadaran ekologis, niat, dan tindakan dalam satu kerangka yang utuh. Dengan dukungan konsumen, produsen, pemerintah, lembaga pendidikan, lembaga keagamaan, dan pasar, kerangka ini dapat mendorong berkembangnya budaya konsumsi Muslim yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Green consumer behavior Muslim dapat direkonstruksi melalui integrasi ekoteologi Islam dan etika konsumsi dalam perspektif ekonomi syariah. Ekoteologi Islam memberikan fondasi normatif melalui prinsip tawhīd, khalifah, amanah, tawāzun, hifz al-bī'ah, maṣlaḥah, larangan fāsād, serta kaidah *lā ḍarar wa lā ḍirār*, sedangkan etika konsumsi Islami mengarahkan perilaku melalui prinsip halal-ṭayyib, moderasi, serta larangan israf dan tabzīr. Integrasi tersebut membentuk alur konseptual yang menempatkan ekoteologi Islam sebagai

sumber nilai, etika konsumsi Islami sebagai pedoman operasional, kesadaran ekologis sebagai penggerak niat membeli produk hijau, dan *green consumer behavior* sebagai bentuk aktual menuju konsumsi Muslim yang berkelanjutan. Model ini menegaskan bahwa perilaku konsumen hijau Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh harga, kualitas, manfaat pribadi, dan preferensi pasar, tetapi juga oleh tanggung jawab spiritual, sosial, dan ekologis. Dalam praktiknya, perilaku tersebut tercermin dalam pemilihan produk halal, tayyib, dan ramah lingkungan, pengendalian konsumsi berlebihan, pengurangan plastik sekali pakai, penggunaan kembali dan daur ulang barang, perhatian terhadap proses produksi dan jejak ekologis, serta dukungan kepada produsen yang bertanggung jawab.

Kajian ini memiliki keterbatasan karena bersifat konseptual dan bertumpu pada telaah literatur, sehingga model yang ditawarkan belum diuji secara empiris pada kelompok konsumen Muslim tertentu. Hubungan antara religiusitas, literasi ekologis, niat membeli produk hijau, dan perilaku konsumsi aktual juga belum dianalisis berdasarkan perbedaan usia, pendapatan, pendidikan, wilayah, dan akses terhadap produk berkelanjutan. Penelitian selanjutnya perlu menguji model tersebut melalui survei kuantitatif, wawancara mendalam, eksperimen perilaku, atau pendekatan campuran pada konsumen Muslim di berbagai sektor, seperti makanan halal, fesyen Muslim, kosmetik, transportasi, dan produk rumah tangga. Kajian mendatang juga dapat mengembangkan indikator terukur bagi *green consumer behavior* Muslim, menilai pengaruh sertifikasi halal dan klaim ramah lingkungan, serta menguji peran pemerintah, lembaga pendidikan, lembaga keagamaan, produsen, dan platform digital dalam membentuk ekosistem konsumsi Muslim yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Adinugraha, H. H., & Mila Sartika, S. E. I. (2025). *MANAJEMEN HALAL: Konsep, Strategi, dan Penerapannya*. Goresan Pena.
- Adinugraha, H. H., Solehuddin, M. S., & Nasrudin, M. (2025). The Role Of Muslim Tourists' ecotheological Awareness In Shaping Preferences And Nature-Based Tourism Behavior In Pekalongan. *Islamic Studies Journal for Social Transformation*, 9(2), 87–106.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al-Syatibi, A. I. (1997). *Al-Muwafaqat Fi Usul al-Syariah*. Dar al-Ma'rifah.
- Ali, S., Danish, M., Khuwaja, F. M., Sajjad, M. S., & Zahid, H. (2019). The intention to adopt green IT products in Pakistan: Driven by the modified theory of consumption values. *Environments*, 6(5), 53.
- Baran, T., Lupu, C., & Privitera, D. (2024). Faith and sustainability: Exploring religiosity's impact on intentions to reduce food waste. *Sustainability*, 16(11), 4852.
- Barbu, A., Catană, Ștefan-A., Deselnicu, D. C., Cioca, L.-I., & Ioanid, A. (2022). Factors influencing consumer behavior toward green products: A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16568.
- Begum, A., Jingwei, L., Marwat, I. U. K., Khan, S., Han, H., & Ariza-Montes, A. (2021). Evaluating the impact of environmental education on ecologically friendly behavior of university students in Pakistan: The roles of environmental responsibility and Islamic values. *Sustainability*, 13(18), 10188.
- Bhuiyan, S., & Sharma, S. K. (2017). Predicting consumer pro-environmental behavioral intention: The moderating role of religiosity. *Review of International Business and Strategy*, 27(3), 352–368.
- Bonang, D., Baihaqi, M., Syukriati, Rahmaawati, N., & Suhartini, N. (2026). Islamic worldview and the green economy: A philosophical nexus for sustainability and equity. *International Journal of Ethics and Systems*, 1–25.
- Budiman, M. A. (2025). Rethinking Muslim Consumption: Israf and Tabdzir as Ethical Boundaries in Everyday Economic Behavior. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 5(2), 223–233.
- Chapra, M. U. (2000). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Islamic Foundation.
- Darmalaksana, W. (2022). *Metodologi Penelitian Hukum Islam*. Sentra Publikasi Indonesia.
- Datta, K., Chakraborty, S., & Roychoudhury, A. (2024). Management of soil, waste and water in the context of global climate change. In *Environmental nexus for resource management* (pp. 1–26). CRC Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Hafizd, J. Z., Arifin, T., Bisri, H., & Jubaedah, D. (2026). Reassessing Justice in Murabahah Regulation in Indonesia through Sayyid Qutb's Perspective. *International Journal of Islamic Khazanah*, 16(1), 36–54.
- Haro, A., Judijanto, L., Jumiono, A., Harto, B., & Marlina, R. (2026). *Green Halal Marketing: Jalan Baru Menuju Ekonomi Halal Berkelanjutan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hasan, M. M., Al Amin, M., Arefin, M. S., & Mostafa, T. (2024). Green consumers' behavioral intention and loyalty to use mobile organic food delivery applications: the role of social supports, sustainability perceptions, and religious consciousness: Md. M. Hasan et al. *Environment, Development and Sustainability*, 26(6), 15953–16003.

- Hasnah Hassan, S. (2014). The role of Islamic values on green purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 379–395.
- Hepni, & Fauzan. (2025). *Ekoteologi Islam: Restorasi Etika Lingkungan Menuju Peradaban Hijau*. PT Afanin Media Utama.
- Ibnu Katsir. (n.d.). *Tafsir Ibnu Katsir*. Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Ibrahim, H. (2018). The principle of Wasatiyyah (moderation) and the social concept of Islam: Countering extremism in religion. *Al-Itqan: Journal of Islamic Sciences and Comparative Studies*, 2(1), 39–48.
- Jacky Chin, S. T., Agus Jalpi, S. K. M., Syamsu Rijal, S. E., Farida Arinie Soelistianto, S. T., Rahmad Surya Hadi Saputra, S. S., RA, W., Ns Andro Ruben Runtu, S. K., & SH, M. K. (2025). *Kesehatan Dan Ketahanan Pangan: Solusi Untuk Mengatasi Krisis Kesehatan Global Di Tengah Perubahan Iklim*. PT. Nawala Gama Education.
- Javed, A., Rapposelli, A., Khan, F., Javed, A., & Abid, N. (2024). Do green technology innovation, environmental policy, and the transition to renewable energy matter in times of ecological crises? A step towards ecological sustainability. *Technological Forecasting and Social Change*, 207, 123638.
- Kahf, M., & Ahmad, K. (1980). A contribution to the theory of consumer behaviour in an Islamic society. *Studies in Islamic Economics*, 24, 69–80.
- Kemi, A. P., & Zilahy, G. (2025). Sustainable post-purchase behaviour of consumers of fashion textile products. *Discover Sustainability*, 6(1), 94.
- Khuluq, M. K., & Asmuni, A. (2025). Hifz Al-Bi'ah as Part of Maqashid Al-Shari'ah and Its Relevance in the Context of Global Climate Change. *Indonesian Journal of Interdisciplinary Islamic Studies (IJIIS)*, 7(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.20885/ijiis.vol7.iss2.art3>
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: The moderating impact of situational context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 5312.
- Masudin, I., Rahmatullah, B. B., Agung, M. A., Dewanti, I. A., & Restuputri, D. P. (2022). Traceability system in halal procurement: a bibliometric review. *Logistics*, 6(4), 67.
- Maula, N. A., & Muhammad, M. (2025). Tanggung Jawab Ekologi Perspektif Al-Qur'an: Analisis Mantūq dan Mafhūm atas QS. Al-A'rāf [7]: 56. *Prosiding Nasional Pascasarjana IAIN Kediri*, 8, 153–171.
- MUI. (2023). *Fatwa Mui Nomor 86 Tahun 2023 Tentang Hukum Pengendalian Perubahan Iklim Global*. Majelis Ulama Indonesia.
- Mustang, A. (2024). Moderasi dalam Berbagai Aspek Kehidupan Manusia. *Dahzain Nur*, 14(1), 28–38.
- Nurzaman, M. S., & Herdiani, E. (2023). Intentions to Consume Sustainable Fashion Products in Indonesia: Does Religiosity Affect? *Etikonomi*, 22(2), 277–292.
- Orellano, A., Valor, C., & Chuvieco, E. (2020). The influence of religion on sustainable consumption: a systematic review and future research agenda. *Sustainability*, 12(19), 7901.
- Putera, A. A. P., & Jamil, M. J. (2026). *Ekoteologi dan Tanggung Jawab Hukum terhadap Alam Integrasi Prinsip Khalifah dengan Hukum Perdata dan Pidana Lingkungan di Indonesia*. CV Eureka Media Aksara.
- Putri, L. A., Fahlefi, R., & Siregar, E. (2025). Urgensi Sumber Daya Alam dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(3).
- Qardhawi, Y. (2002). *Ri'ayat al-Bi'ah Fi Syariah al-Islam*. Pustaka Al Kautsar.
- Quddus, A. (2012). Ecotheology Islam: Teologi Konstruktif Atasi Krisis Lingkungan. *Ulumuna*, 16(2), 311–346.
- Qurtubi, A. (n.d.). *Al Jami al Ahkam al Qur'an-Tafsir*.
- Rahman, M. M., Razimi, M. S. A., Ariffin, A. S., & Hashim, N. (2024). Navigating moral landscape: Islamic ethical choices and sustainability in Halal meat production and consumption. *Discover Sustainability*, 5(1), 225.
- Rice, G. (2006). Pro-environmental behavior in Egypt: is there a role for Islamic environmental ethics? *Journal of Business Ethics*, 65(4), 373–390.
- Sadiqa, U., & Shad, N. (2024). The Sacred Creation of Earth and Man in Islam: A Renewal of Harmonious Relationship in Current Scenario of Environmental Crisis. *Malakand University Research Journal of Islamic Studies (MURJIS) ISSN: 2708-6577*, 6(01), 9–22.
- Sayyid Qutb. (1992). *Tafsir Fi Zhilal Qur'an*. Gema Insani.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Singh, V. P., Yadav, S., Yadav, K. K., & Yadava, R. N. (2022). An overview on environmental degradation and mitigation. *Environmental Degradation: Challenges and Strategies for Mitigation*, 3–15.
- Siyavooshi, M., Foroozanfar, A., & Sharifi, Y. (2019). Effect of Islamic values on green purchasing behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 125–137.
- Sugandini, D., Sukarno, A., Effendi, M. I., Kundarto, M., Rahmawati, E. D., & Arundati, R. (2020). Perilaku

- konsumen pro-lingkungan. *Perilaku Konsumen Pro-Lingkungan*.
- Syafaruddin, B. (2025). Ecotheology in the perspective of Islamic education: A conceptual review. *ETDC: Indonesian Journal of Research and Educational Review*, 4(3), 720–731.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. *Sustainability*, 14(10), 5939.
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 208–223.
- Wasil, & Muizudin. (2023). Ekoteologi dalam Menyikapi Krisis Ekologi di Indonesia Perspektif Seyyed Hossein Nasr. *Refleksi: Jurnal Kajian Agama Dan Filsafat*, 22(1).
- Widiastuty, H., & Anwar, K. (2025). Ekoteologi Islam Ekoteologi Islam: Prinsip Konservasi Lingkungan dalam Al-Qur'an dan Hadits serta Implikasi Kebijakannya. *Risalah Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 11(1), 465–480.
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, 13(11), 6219.
- Wiyono, S. N., Deliana, Y., Wulandari, E., & Kamarulzaman, N. H. (2022). The embodiment of Muslim intention elements in buying halal food products: a literature review. *Sustainability*, 14(20), 13163.
- Zafran, M. (2025). Does religiosity drive sustainability? Analyzing the impact of religiosity on sustainability behaviors among Muslim consumers in Pakistan. *Discover Sustainability*, 6(1), 627.
- Zaman, M. B., Abidin, A. A., Lailatin, I., Fikri, M. N., & Nashrullah, A. (2026). From Scriptural Interpretation to Ecological Consciousness. *SUHUF*, 19(1), 55–81.
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6607.

This page has been intentionally left blank