



AICONOMIA:

Jurnal Hukum Ekonomi Syariah

Vol.5, No.1, Juni 2026, pp. 138-153

ISSN: 2985-5780

DOI: <https://doi.org/10.32939/acm.v5i1.7484>

Website: <https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/aiconomia/>

***Lipstick effect* dan *Self-reward* di Tengah Tekanan Daya Beli: Analisis Kesenjangan Nilai Syariah dalam Perilaku Konsumsi Muslim Kelas Menengah Urban Pasca-2024**

Ahmad Iqbal Tanjung¹

¹ Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan, Padang Sidempuan, Sumatera Utara, Indonesia

Article Info

Publish : 30-06-2026

Keyword

Lipstick Effect; Self-Reward; Muslim Consumption Behavior; Urban Middle Class; Israf; Maqashid Sharia

E-mail:

ibalahamd88@gmail.com

ahmad.iqbal@um-tapsel.ac.id

Abstract

Indonesian middle-class consumption faces structural pressure. The post-2024 economic downturn has triggered middle-class shrinkage and weakening purchasing power, yet paradoxical patterns persist in lifestyle expenditures among urban Muslim consumers. This study examines the consumption behavior of urban middle-class Muslims amid post-2024 pressure, analyzing how the gap between sharia values and economic reality manifests through the lipstick effect and self-reward, and how religiosity moderates the boundary between permissible consumption (*mubah*) and concealed wastefulness (*israf*) within the framework of *maqashid al-syariah*. A qualitative descriptive-analytical approach with library research design was employed. Data were drawn from primary religious sources (Al-Qur'an and hadith), peer-reviewed journals (2020-2026), and official statistics from BPS and Mandiri Institute (2019-2026). Triangulation of sources ensured analytical rigor. The analysis reveals a paradoxical pattern: while the Indonesian middle class shrunk from 57.33 million (21.45%) in 2019 to 46.7 million (16.6%) in 2025, non-food lifestyle expenditures, particularly transportation, grew 6.4% year-on-year in 2025 (up from 3.2% in 2024). This paradox is explained through the *lipstick effect* and *self-reward* as psychological compensation. Three indicators of shift from *mubah* to *israf* are identified: frequency accumulation, motive shift toward social validation (FOMO), and disproportionality to personal economic capacity. The findings suggest the need for contextual Islamic financial literacy addressing digital-era consumption (FOMO, paylater), transparent regulation of consumer credit services, and further empirical research using structural equation modeling in metropolitan contexts to test the generalizability of religiosity's moderating role.

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



Pendahuluan

Konsumsi merupakan aktivitas fundamental dalam kehidupan ekonomi masyarakat, dan bagi seorang Muslim aktivitas ini tidak dapat dilepaskan dari dimensi spiritual dan etis. Islam mengatur konsumsi melalui prinsip-prinsip seperti kehalalan (*halalan thayyiban*), kesederhanaan (*wasathiyah*), keadilan, dan tanggung jawab sosial, yang secara bersama-sama membentuk kerangka konsumsi yang berorientasi pada *maslahah* dan *falah*, bukan sekadar pemenuhan kepuasan material (Putra et al., 2025; Syarif et al., 2022). Prinsip-prinsip ini semakin relevan ketika konsumsi ditempatkan dalam kerangka *maqashid al-syariah*, khususnya *hifz al-mal*

(perlindungan harta), yang tidak hanya bermakna menjaga harta dari kehilangan, tetapi juga mencakup perolehan secara halal, pengelolaan secara amanah, distribusi yang adil, dan pemanfaatan untuk kemaslahatan (Khaironi, 2024). Namun demikian, realitas menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai tersebut dalam praktik konsumsi sehari-hari masyarakat Muslim urban masih menghadapi tantangan yang kompleks, terutama di tengah derasnya arus gaya hidup modern, digitalisasi, dan tekanan sosial (Essoo & Dibb, 2004; Fauzi & Kurniawan, 2023; Mursal & Fauzi, 2022; Wilson & Liu, 2010).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengonfirmasi adanya kesenjangan antara nilai religius yang diyakini konsumen Muslim dengan perilaku konsumsi aktual mereka. Putra et al. (2025) melalui tinjauan literatur sistematis menemukan bahwa kesenjangan ini paling nyata pada kategori produk non-pangan, di mana kesadaran religius konsumen tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian aktual — fenomena yang mereka identifikasi sebagai attitude-behavior gap dan disonansi kognitif. Di kalangan generasi milenial Muslim, pemaknaan atas konsumsi produk halal dan pola belanja seharusnya berorientasi pada pencapaian *masalah* sesuai prinsip *maqashid al-syariah* (Fauzi et al., 2025). Temuan serupa juga muncul pada konteks yang lebih spesifik: penelitian terhadap perilaku konsumtif santri di Pondok Pesantren Nurul Huda menunjukkan pelanggaran terhadap prinsip kesederhanaan meski berada dalam lingkungan yang seharusnya menekankan kesahajaan hidup (Hasanah & Abrori, 2023), sementara studi lintas-budaya terhadap konsumen Muslim di era e-commerce menunjukkan bahwa fitur-fitur iklan media sosial dan intensitas promosi digital memiliki dampak signifikan terhadap intensi pembelian konsumen, kerap mengaburkan pertimbangan etis dalam pengambilan keputusan (Alalwan, 2018; Awan et al., 2015). Pada tataran lebih luas, eksplorasi hierarki terhadap literatur pemasaran Islam juga menunjukkan bahwa purchase intention konsumen Muslim dimoderasi secara signifikan oleh faktor religiusitas, gaya hidup, dan perbedaan generasi (Alam & Sayuti, 2011; Mokhlis, 2009; Mostafa, 2021). Pada tataran yang lebih makro, studi lintas-budaya menunjukkan bahwa religiusitas juga membentuk shopping orientation konsumen secara konsisten (Essoo & Dibb, 2004; Souiden & Jabeur, 2015), sehingga kesenjangan nilai-perilaku bukan fenomena sporadis melainkan pola yang konsisten di berbagai konteks.

Perbedaan situasi saat ini dari konteks penelitian-penelitian tersebut adalah tekanan ekonomi struktural yang tengah dihadapi kelas menengah Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025) menunjukkan bahwa jumlah penduduk kelas menengah Indonesia menyusut signifikan dari 57,33 juta jiwa (21,45% populasi) pada 2019 menjadi 47,85 juta jiwa (17,13% populasi) pada 2024, dan terus menurun menjadi 46,7 juta jiwa pada 2025. Laporan Mandiri Institute (2025) bahkan menunjukkan bahwa laju penyusutan tahun 2025 (1,1 juta orang) lebih dalam dibanding tahun sebelumnya (0,4 juta orang), disertai dengan pertumbuhan

konsumsi per kapita kelas menengah yang hanya 4,1% year-on-year — lebih rendah dibanding pertumbuhan konsumsi nasional 4,6% dan menjadi yang terendah di antara kelompok masyarakat lainnya. Klasifikasi ini menggunakan standar Bank Dunia berupa kelipatan garis kemiskinan (3,5-17 kali), bukan ambang nominal tetap, sehingga penurunan jumlah kelas menengah ini mencerminkan perubahan riil dalam daya beli, bukan sekadar artefak pergeseran definisi statistik. Penyusutan ini terjadi berbarengan dengan episode deflasi beruntun sepanjang 2024 dan pelemahan Indeks Keyakinan Konsumen sejak pertengahan tahun yang sama, yang oleh sejumlah ekonom dinilai sebagai sinyal nyata pelemahan daya beli masyarakat (Mandiri Institute, 2025).

Fenomena menarik yang muncul di tengah tekanan daya beli tersebut adalah bertahannya, bahkan menguatnya, pola konsumsi kecil yang bersifat menyenangkan diri (*self-reward*) — mulai dari pembelian kopi kekinian, kunjungan ke kafe yang sedang viral, hingga barang-barang kecil yang dianggap mampu menunjang citra diri sebagai bagian dari generasi urban. Dalam literatur ekonomi perilaku, fenomena ini dikenal dengan istilah *lipstick effect* — kecenderungan konsumen tetap membelanjakan uang untuk kesenangan kecil yang terjangkau ketika situasi ekonomi menekan, sebagai kompensasi psikologis atas tujuan finansial besar yang terasa semakin sulit dicapai (Achtziger et al., 2015; Hill et al., 2012). Jika pada krisis ekonomi klasik fenomena ini identik dengan pembelian kosmetik, bentuk kontemporernya jauh lebih luas: kopi kekinian, makanan viral, langganan layanan digital, hingga micro-spending pada platform e-commerce (Dittmar, 2005; Wang & Griskevicius, 2014). Dari sisi psikologi konsumen, perilaku ini juga dijelaskan sebagai bentuk indulgensi yang dilegitimasi diri sendiri sebagai imbalan atas kerja keras atau tekanan yang telah dihadapi (Mukhopadhyay & Johar, 2009), dan diperkuat oleh layanan *paylater*, dompet digital, serta flash sale yang menghapus gesekan psikologis yang biasanya menahan pengeluaran impulsif (Tandon et al., 2021).

Menariknya penelitian empiris terbaru justru menunjukkan bahwa religiusitas dapat berperan sebagai variabel yang melemahkan dorongan konsumtif akibat *self-reward* ini. Yusuf et al. (2025) dalam studi terhadap perempuan karier di Kota Parepare menemukan bahwa meski *self-reward* terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi, religiusitas secara signifikan memoderasi dan melemahkan pengaruh tersebut, mengindikasikan bahwa nilai-nilai keagamaan berfungsi sebagai mekanisme kontrol normatif yang menjaga konsumsi tetap rasional dan proporsional. Temuan ini sejalan dengan riset-riset internasional yang menunjukkan bahwa religiusitas berperan sebagai prediktor penting perilaku konsumsi Muslim di berbagai konteks (Alalwan, 2018; Bashir & Abdallah, 2019; Husin & Rahman, 2016). Di sisi lain, riset-riset mutakhir menunjukkan bahwa fear of missing out (FOMO) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perubahan perilaku konsumtif, sehingga potensi *self-reward* yang sehat dapat bergeser menjadi

konsumtif ketika dipicu tekanan untuk mengikuti tren viral (Pradhan & Duraipandian, 2020; Tandon et al., 2021). Temuan ini memberi harapan sekaligus tantangan: di satu sisi religiusitas terbukti memiliki daya kendali (Harnish & Bridges, 2015; Yurchisin & Watchravesringkan, 2014), namun di sisi lain pertanyaannya menjadi apakah daya kendali tersebut cukup kuat menghadapi tekanan ekonomi struktural, budaya viral media sosial, dan layanan pembayaran instan yang jauh lebih intens pada masyarakat urban dibanding konteks penelitian tersebut.

Kondisi ini memunculkan pertanyaan penting yang belum banyak disentuh oleh literatur ekonomi Islam yang ada: bagaimana perilaku konsumsi Muslim kelas menengah urban ketika nilai-nilai syariah — yang menuntut kesederhanaan dan penghindaran *israf* — berhadapan langsung dengan realitas ekonomi yang menekan daya beli, namun di saat yang sama gaya hidup konsumtif tetap bertahan bahkan pada sebagian pos pengeluaran tertentu? Penelitian-penelitian terdahulu tentang kesenjangan nilai-perilaku konsumsi Muslim umumnya dilakukan dalam konteks ekonomi yang relatif stabil, sehingga penjelasan atas kesenjangan tersebut cenderung berhenti pada faktor psikologis dan sosial (gaya hidup, media sosial, tekanan kelompok sebaya) tanpa mengaitkannya dengan tekanan ekonomi struktural yang tengah berlangsung (Dittmar & Bond, 2010; Youn & Kim, 2019). Kontribusi spesifik yang ditawarkan oleh penelitian ini adalah integrasi tiga elemen yang selama ini dibahas secara terpisah dalam literatur: (1) tekanan ekonomi struktural (penyusutan kelas menengah, deflasi, pelemahan daya beli) sebagai konteks makro; (2) mekanisme psikologis individu (*lipstick effect*, *self-reward*, FOMO, micro-spending digital) sebagai proximate driver; dan (3) kerangka normatif Syariah (*israf*, *wasathiyah*, *hifẓ al-mal*) sebagai lensa evaluatif. Apalagi dalam rekonstruksi identitas *Homo Islamicus* modern, integrasi etika moral dan tanggung jawab pengelolaan harta menjadi pilar fundamental dalam merespons tekanan ekonomi kontemporer (Mursal et al., 2022), guna menghindari pola transaksi dan perdagangan destruktif (*at-tijarah al-mubiqah*) yang merusak tatanan sosial-ekonomi masyarakat (Fauzi et al., 2026). Meskipun masing-masing elemen telah banyak dikaji — terutama oleh Putra et al. (2025) untuk kesenjangan nilai-perilaku, (Tandon et al., 2021) untuk FOMO dan konsumsi digital, serta (Khaironi, 2024) untuk *maqashid al-syariah* dalam konteks *hifẓ al-mal* — integrasi ketiganya dalam satu kerangka analisis yang kontekstual dengan kondisi ekonomi makro pasca-2024 belum pernah dilakukan secara eksplisit.

Kekosongan inilah yang menjadi celah akademik (research gap) yang dicoba diisi oleh kajian ini. Secara spesifik, penelitian terdahulu tentang kesenjangan nilai-perilaku konsumsi Muslim — yang umumnya menemukan adanya jurang antara idealitas normatif dan praktik aktual — belum banyak yang menempatkan analisis dalam konteks tekanan ekonomi struktural yang menurunkan daya beli kelas menengah urban, sehingga mekanisme psikologis seperti *lipstick effect* dan *self-reward* belum dianalisis dalam relasinya dengan dinamika makroekonomi dan kebijakan

konsumsi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan dan menganalisis secara konseptual-sintetis perilaku konsumsi Muslim kelas menengah urban Indonesia dalam konteks tekanan pelemahan daya beli pasca-2024, berdasarkan sintesis literatur empiris, data sekunder (BPS dan Mandiri Institute), serta kerangka normatif *fiqh muamalah* dan *maqashid al-syariah*, tanpa melakukan pengumpulan data primer di lapangan. Dari sini muncul beberapa pertanyaan penelitian yang hendak dikaji dalam penelitian ini, yaitu: (1) bagaimana pola konsumsi Muslim kelas menengah urban yang terdokumentasi dalam data sekunder dan literatur empiris berubah di tengah tekanan pelemahan daya beli pasca-2024; (2) bagaimana kesenjangan antara nilai syariah (kesederhanaan, anti-*israf*) dan realitas konsumsi aktual termanifestasi dalam kondisi tekanan ekonomi tersebut, berdasarkan sintesis literatur dan data sekunder; dan (3) sejauh mana religiusitas, berdasarkan temuan empiris terdahulu, berpotensi memoderasi kecenderungan *self-reward* dan *lipstick effect* di tengah tekanan ekonomi, serta bagaimana implikasinya terhadap batas antara kewajaran (*mubah*) dan pemborosan terselubung (*israf*) dalam perspektif *fiqh muamalah* dan *maqashid al-syariah*.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas kerangka analisis kesenjangan nilai-perilaku konsumsi Muslim ke dalam konteks tekanan ekonomi struktural, serta kontribusi praktis bagi lembaga edukasi ekonomi syariah, pelaku industri, dan regulator dalam merumuskan pendekatan literasi konsumsi Islami yang lebih kontekstual dengan kondisi ekonomi terkini dan realitas digital generasi urban (Alalwan, 2018; Chevalier & Mayzlin, 2006).

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis dengan jenis penelitian kepustakaan (library research). Pendekatan ini dipilih karena objek kajian bersifat konseptual-analitis, yaitu menganalisis kesenjangan antara nilai syariah dan realitas perilaku konsumsi Muslim kelas menengah urban melalui sintesis data ekonomi makro, teori psikologi konsumen, dan kerangka *fiqh muamalah*, tanpa memerlukan pengumpulan data primer di lapangan.

Data dalam penelitian ini bersumber dari tiga kategori, yaitu: (1) sumber primer keagamaan, yaitu Al-Qur'an dan hadis yang relevan dengan prinsip konsumsi Islam, khususnya terkait *israf*, *tabdzir*, dan *wasathiyah*; (2) sumber akademik berupa jurnal ilmiah nasional dan internasional yang membahas perilaku konsumsi Muslim, kesenjangan nilai-perilaku (attitude-behavior gap), *lipstick effect*, dan *self-reward*, termasuk studi empiris seperti Yusuf et al. (2025) dan Hill et al. (2012); (3) sumber data ekonomi-statistik berupa data resmi Badan Pusat Statistik BPS (2025) dan laporan Mandiri Institute (2025) mengenai klasifikasi dan tren kelas menengah Indonesia, serta laporan analisis ekonomi dari media ekonomi nasional terkait tren deflasi dan daya beli pasca-2024.

Data dikumpulkan melalui studi dokumentasi dengan penelusuran pada basis data jurnal terindeks Sinta dan internasional (Google Scholar, Garuda, DOAJ, ResearchGate), situs resmi BPS, serta publikasi ekonomi kredibel, dengan kata kunci meliputi "perilaku konsumsi Muslim", "kelas menengah Indonesia", "*lipstick effect*", "*self-reward*", "*fear of missing out*", "*paylater*", "*israf*", dan "*maqashid al-syariah*". Sumber data ekonomi-statistik dibatasi pada periode 2019-2026 untuk menangkap tren sebelum dan sesudah tekanan pelemahan daya beli pasca-2024, sementara sumber jurnal akademik difokuskan pada publikasi 2020-2026 untuk memastikan kebaruan temuan.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap yang saling terintegrasi, yaitu: (1) analisis deskriptif-kontekstual yang memetakan tren data ekonomi makro (penyusutan kelas menengah, deflasi, pergeseran komposisi pengeluaran) sebagai konteks struktural; (2) analisis konseptual-interdisipliner yang mengintegrasikan kerangka *lipstick effect* dan *self-reward* dari psikologi konsumen dengan prinsip-prinsip konsumsi Islam (*israf*, *wasathiyah*, *maslahah*) untuk membangun model analisis kesenjangan nilai-perilaku yang kontekstual; dan (3) analisis evaluatif yang menilai temuan menggunakan kerangka *maqashid al-syariah*, khususnya *hifz al-mal* (perlindungan harta), untuk menentukan sejauh mana pola konsumsi *self-reward* masih dalam batas kewajaran (*mubah*) atau telah bergeser menjadi *israf* terselubung. Keabsahan analisis dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan data ekonomi-statistik resmi (BPS dan Mandiri Institute), temuan studi empiris terdahulu (baik dari konteks Muslim maupun non-Muslim), dan kerangka normatif *fiqh muamalah*, untuk memastikan kesimpulan yang ditarik tidak berat sebelah pada satu jenis sumber saja.

Hasil dan Pembahasan

Potret Struktural: Penyusutan Kelas Menengah dan Pergeseran Komposisi Pengeluaran

Tabel 1: Tren Penyusutan Kelas Menengah dan Pertumbuhan Konsumsi Non-Food di Indonesia (2019-2025)

Tahun	Populasi Kelas Menengah (juta jiwa)	% Populasi	Pertumbuhan Konsumsi Non-Food (yoy)	Sumber
2019	57,33	21,45%	—	BPS (2025)
2024	47,85	17,13%	3,2%	BPS (2025); Mandiri Institute (2025)

2025	46,70	16,60%	6,4%	Mandiri Institute (2025)
------	-------	--------	------	--------------------------------

Data pada Tabel 1 menunjukkan tren penyusutan kelas menengah Indonesia yang konsisten dan semakin dalam: dari 57,33 juta jiwa (21,45% populasi) pada 2019, menyusut menjadi 47,85 juta jiwa (17,13%) pada 2024, dan terus menurun menjadi 46,7 juta jiwa (16,6%) pada 2025 — penurunan 1,1 juta orang hanya dalam satu tahun terakhir, lebih dalam dibanding penurunan tahun sebelumnya yang hanya 0,4 juta orang (Mandiri Institute, 2025). Penyusutan ini terjadi bersamaan dengan episode deflasi beruntun sepanjang Mei-September 2024 dan penurunan Indeks Keyakinan Konsumen sejak pertengahan tahun yang sama, yang oleh sejumlah ekonom dinilai sebagai sinyal pelemahan daya beli riil, bukan sekadar fluktuasi teknis. Secara teoretis, pola ini konsisten dengan literatur internasional tentang perilaku konsumen dalam resesi, di mana kategori masyarakat kelas menengah menjadi kelompok paling rentan terhadap tekanan daya beli struktural (Dittmar, 2005; Youn & Kim, 2019).

Temuan kunci dalam penelitian ini adalah pola paradoksal pada komposisi pengeluaran kelas menengah yang bertahan. Di satu sisi, proporsi pengeluaran untuk pajak/iuran meningkat paling tajam dalam lima tahun terakhir dan pertumbuhan konsumsi pangan justru melambat signifikan — indikasi tekanan riil pada anggaran rumah tangga. Namun di sisi lain, pertumbuhan pengeluaran non-pangan yang bersifat gaya hidup (*lifestyle-driven*) tetap resilien, bahkan meningkat: konsumsi non-food tumbuh 6,4% year-on-year pada 2025 (meningkat dari 3,2% pada 2024), dengan pengeluaran transportasi dan barang tahan lama seperti telepon seluler menjadi kontributor utama (Mandiri Institute, 2025). Paradoks ini juga dikonfirmasi oleh literatur perilaku konsumen internasional, di mana pada kondisi ekonomi tertekan, kelompok rentan justru mengalokasikan proporsi lebih besar untuk *micro-luxuries* sebagai mekanisme *self-reward* (Achtziger et al., 2015; Wang & Griskevicius, 2014). Paradoks inilah yang menjadi titik masuk analisis penelitian ini: mengapa pengeluaran gaya hidup tetap tumbuh di tengah daya beli yang melemah?

Dalam perspektif *fiqh muamalah*, pola paradoksal ini dapat dibaca sebagai manifestasi awal dari transformasi pola konsumsi yang bergerak menjauhi prinsip *hifz al-mal* (perlindungan harta): pendapatan riil yang menurun tidak diimbangi dengan penyesuaian proporsi pengeluaran, melainkan justru disertai dengan pertumbuhan pos non-pangan yang bersifat konsumtif-gaya-hidup. Secara empiris, tingkat pendapatan dan pola konsumsi rumah tangga berkaitan langsung dengan pencapaian tingkat kesejahteraan ekonomi Islam (Cendra et al., 2020). Ketika konsumsi tidak lagi diorientasikan pada pemenuhan kesejahteraan berbasis *maqashid al-syariah* (*maslahah*), maka intervensi kesejahteraan ekonomi masyarakat menjadi terhambat (Fauzi et al., 2022; Yani et al., 2026).. Ketika pola ini

terakumulasi, maka pergeseran dari konsumsi yang *mubah* menuju *israf* yang terselubung menjadi semakin sulit dihindari, terlebih bila tidak ada mekanisme kontrol — baik religiusitas intrinsik, literasi keuangan Syariah, maupun regulasi yang membatasi eksposur layanan *paylater* dan micro-luxuries digital.

***Lipstick effect* dan *Self-reward* sebagai Mekanisme Penjelas**

Paradoks di atas dapat dijelaskan melalui kerangka *lipstick effect* — fenomena di mana konsumen tetap membelanjakan uang untuk kesenangan kecil yang terjangkau justru ketika kondisi ekonomi menekan, sebagai kompensasi psikologis atas tujuan finansial besar yang terasa semakin sulit dicapai (Achtziger et al., 2015; Hill et al., 2012). Berbeda dari pembelian barang mewah berskala besar, pola ini bermanifestasi dalam akumulasi pembelian-pembelian kecil: kopi kekinian, kunjungan ke kafe viral, atau barang-barang penunjang citra diri sebagai bagian dari generasi urban — yang masing-masing terasa "wajar" dan "terjangkau" secara individual, namun secara kumulatif membentuk pola konsumsi yang signifikan. Studi-studi perilaku konsumen internasional menunjukkan bahwa pola micro-spending ini mengalami penguatan dalam ekonomi digital, di mana micro-transactions pada platform e-commerce dan layanan subscription semakin menurunkan ambang batas pengeluaran impulsif (Burgoyne & Roper, 2020; Dittmar, 2005).

Dari sisi psikologi konsumen, perilaku ini dijelaskan sebagai bentuk indulgensi yang dilegitimasi diri sendiri (self-licensing) sebagai imbalan atas kerja keras, pencapaian, atau tekanan yang telah dihadapi (Mukhopadhyay & Johar, 2009). Mekanisme justifikasi inilah yang membuat *self-reward* terasa berbeda dari konsumsi impulsif biasa — pelakunya cenderung merasa "berhak" atas pembelian tersebut, sehingga kontrol diri yang biasanya bekerja pada pembelian besar menjadi lemah pada pembelian kecil yang dibingkai sebagai penghargaan diri. Dalam konteks digital Indonesia, layanan *paylater*, dompet digital, dan flash sale semakin menghilangkan gesekan psikologis tersebut (Tandon et al., 2021). Secara psikologis, transformasi *paylater* dari sekadar alat bayar menjadi pemicu konsumsi impulsif terjadi melalui beberapa mekanisme: pertama, deferred payment menggeser persepsi biaya dari kategori 'pengeluaran saat ini' menjadi 'tagihan mendatang', sehingga kontrol diri berbasis real-time accounting menjadi lemah; kedua, fitur personalisasi limit kredit dan notifikasi promosi berbasis algoritma menciptakan 'dorongan sintesis' (*synthetic nudging*) yang menargetkan momen kerentanan emosional pengguna, termasuk pasca-penolakan sosial atau kelelahan kerja; ketiga, pemisahan transaksi dari penyerahan uang tunai menghilangkan '*pain of paying*' — rasa sakit psikologis yang biasanya menahan pengeluaran impulsif.

Pada konsumen Muslim urban, kombinasi ketiga mekanisme ini menjadi semakin problematic karena beroperasi di bawah ambang batas kesadaran religius: transaksi kecil yang dibingkai sebagai 'reward' atau 'kebutuhan' luput dari refleksi

nilai syariah yang biasanya menahan pengeluaran lebih besar, sehingga *self-reward* bergerak dari kategori kewajaran (*mubah*) menuju *israf* terselubung tanpa disadari pelakunya. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa outstanding pembiayaan Buy Now Pay Later (BNPL) oleh perusahaan pembiayaan di Indonesia mencapai Rp7,99 triliun per Agustus 2024 — tumbuh 89,20% secara year-on-year (yoy), dengan rasio pembiayaan macet (NPF gross) yang terjaga di angka 2,52% (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Pada periode yang sama, outstanding pinjaman fintech peer-to-peer lending secara agregat bahkan mencapai Rp72,03 triliun dengan pertumbuhan 35,62% yoy — angka yang menunjukkan bahwa *paylater* dan layanan kredit digital bukan lagi sekadar alternatif pembayaran, melainkan telah menjadi infrastruktur konsumsi harian yang terintegrasi dengan platform e-commerce dan layanan digital, serta menyasar jutaan pengguna aktif yang didominasi generasi usia produktif di wilayah urban (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Tren ini diperkuat oleh data PEFINDO Biro Kredit yang menunjukkan peningkatan jumlah debitur BNPL menjadi 17,26 juta orang per Februari 2025 atau tumbuh 25,53% secara year-on-year, dengan generasi Z dan milenial menyumbang lebih dari 75% porsi pengguna (PEFINDO Biro Kredit, 2025; lihat pula Mandiri Institute, 2025).

Penelitian empiris memberikan nuansa penting pada mekanisme ini dalam konteks masyarakat Muslim. Yusuf et al. (2025) menemukan bahwa *self-reward* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi (koefisien 0,428), namun religiusitas terbukti memoderasi dan melemahkan pengaruh tersebut (koefisien interaksi 0,125) — mengindikasikan bahwa individu dengan religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dalam mengelola konsumsi *self-reward*-nya. Temuan ini sejalan dengan studi lintas-budaya yang menunjukkan bahwa dimensi religiusitas internal (bukan sekadar afiliasi nominal) memiliki efek moderasi yang konsisten terhadap perilaku konsumtif (Bashir & Abdallah, 2019; Harnish & Bridges, 2015; Husin & Rahman, 2016). Sementara itu, riset pada Generasi Z menunjukkan bahwa hubungan antara budaya *self-reward* dan konsumtivitas — temuan yang tampak kontradiktif, namun sesungguhnya mengindikasikan bahwa hubungan antara *self-reward* dan konsumsi berlebihan bersifat kondisional, bergantung pada ada atau tidaknya mekanisme kontrol (religius maupun kesadaran diri) yang menyertainya (Mostafa, 2021; Souiden & Jabeur, 2015).

Menimbang Batas Kewajaran (*Mubah*) dan *Israf* Terselubung

Titik krusial dari penelitian ini adalah menentukan di mana batas antara *self-reward* yang wajar (*mubah*) dan pemborosan terselubung (*israf*) dalam perspektif *fiqh muamalah*. Islam tidak melarang seorang Muslim menikmati rezeki yang halal, termasuk untuk kesenangan kecil, selama tidak melampaui batas kewajaran dan tidak mengorbankan kebutuhan pokok (daruriyyat). Sebagaimana diuraikan oleh Syarif et al. (2022), konsumsi menurut Yusuf al-Qaradhawi menetapkan batas yang

kelas antara pemenuhan kebutuhan yang proporsional (*wasathiyah*) dan tindakan melampaui batas (*israf*). Konsumsi barang halal oleh generasi muda Muslim harus tetap berorientasi pada pencapaian *maslahah* dan keberkahan, bukan penuangan hawa nafsu belaka (Fauzi et al., 2025). Namun demikian, terdapat tiga indikator yang menandai pergeseran *self-reward* dari kewajaran menuju *israf* terselubung.

Pertama, frekuensi dan konsistensi. Ketika pembelian kecil dilakukan secara konstan dan impulsif tanpa kalkulasi terhadap kondisi keuangan pribadi — sebagaimana pola konsumsi kopi dan nongkrong di kalangan generasi urban yang terjadi berulang mengikuti tren viral — akumulasinya dapat melampaui prinsip kesederhanaan (*wasathiyah*), meski setiap transaksi individual tampak kecil dan wajar. Pada konteks ini, layanan *paylater* dan dompet digital semakin mempermudah akumulasi tersebut karena menghilangkan gesekan psikologis yang biasanya menahan pengeluaran impulsif (Tandon et al., 2021).

Kedua, motif pendorong. Ketika motif utama pembelian bergeser dari kebutuhan fungsional (relaksasi, silaturahmi) menjadi tekanan sosial untuk menghindari fear of missing out (FOMO) atau kebutuhan validasi di media sosial, konsumsi tersebut mendekati sifat *riya'* dan mengutamakan gengsi ketimbang manfaat — bertentangan dengan prinsip moralitas konsumsi Islam yang menekankan kesadaran akan pertanggungjawaban di hadapan Allah atas setiap pembelanjaan. Secara internasional, fenomena serupa dikonfirmasi oleh Tandon et al. (2021) dan Pradhan & Duraipandian (2020) yang menunjukkan bahwa FOMO merupakan prediktor signifikan perilaku konsumtif digital di berbagai budaya, termasuk di kalangan generasi muda Muslim maupun non-Muslim.

Ketiga, proporsionalitas terhadap kondisi ekonomi personal. Ini adalah dimensi yang paling relevan dengan konteks tekanan daya beli pasca-2024: mempertahankan pola konsumsi *self-reward* yang sama meski pendapatan riil menurun atau tertekan inflasi berarti mengorbankan prioritas yang seharusnya lebih tinggi (tabungan, kebutuhan pokok, kewajiban finansial) demi kepuasan jangka pendek — pola yang secara langsung bertentangan dengan prinsip *hifẓ al-mal* (perlindungan harta) dalam *maqashid al-syariah* (Khaironi, 2024). Riset internasional tentang compulsive buying menunjukkan bahwa salah satu karakteristik utama perilaku konsumtif patologis adalah *precisely disregarding of personal economic capacity* dalam pengambilan keputusan pembelian (Dittmar, 2005; Harnish & Bridges, 2015), sebuah pola yang ternyata juga dapat muncul dalam perilaku Muslim ketika mekanisme kontrol religiusnya tertekan oleh akumulasi *micro-spending* digital. Kaitannya dengan prinsip *hifẓ al-mal* (perlindungan harta) dalam *maqashid al-syariah* bersifat langsung: mempertahankan pola konsumsi yang tidak proporsional terhadap kemampuan ekonomi bukan hanya soal kedisiplinan finansial, tetapi juga bertentangan dengan tujuan *syara'* untuk menjaga harta dari kerusakan (*dharr*) dan keborosan. (Khaironi, 2024) menekankan bahwa *hifẓ al-mal* dalam konteks kontemporer mencakup tidak hanya aspek perolehan halal tetapi juga pengelolaan

yang amanah dan pemanfaatan yang proporsional, sehingga pelanggaran terhadap prinsip proporsionalitas dapat dibaca sebagai bentuk pengabaian *maqashid* pada tataran pengelolaan — sebuah pola yang dalam jangka panjang tidak hanya merugikan individu, tetapi juga mengancam stabilitas ekonomi rumah tangga Muslim secara lebih luas. Dengan demikian, indikator ketiga ini bukan sekadar kriteria teknis perilaku konsumen, melainkan cerminan langsung dari kepatuhan (atau pelanggaran) terhadap tujuan perlindungan harta dalam *maqashid al-syariah*.

Religiusitas sebagai Mekanisme Kontrol yang Belum Tentu Memadai

Temuan bahwa religiusitas mampu memoderasi dorongan *self-reward* (Yusuf et al., 2025) memberikan optimisme bahwa nilai-nilai Islam tetap relevan sebagai mekanisme kontrol diri di tengah tekanan konsumerisme digital. Temuan ini juga dikonfirmasi oleh literatur internasional yang menunjukkan bahwa dimensi religiusitas intrinsik secara konsisten berkorelasi negatif dengan perilaku konsumtif dan pembelian impulsif (Essoo & Dibb, 2004; Harnish & Bridges, 2015; Mokhlis, 2009). Pembentukan karakter kesadaran moral berbasis *Homo Islamicus* idealnya mampu membentengi Muslim dari perilaku tersebut (Mursal et al., 2022). Namun, fakta bahwa masih terdapat kesenjangan antara etika moral dan realitas ekonomi aktual (Mursal & Fauzi, 2022), yang mengindikasikan bahwa keikutsertaan religiusitas saja belum cukup tanpa didukung literasi ekonomi Islam yang kuat (Bustami & Fauzi, 2023; Mursal et al., 2024).

Namun, penelitian ini juga perlu bersikap kritis: konteks penelitian tersebut adalah perempuan karier di kota menengah (Parepare), yang secara sosial-digital relatif berbeda dari tekanan media sosial, budaya FOMO, dan layanan pembayaran instan yang jauh lebih intens pada masyarakat urban di kota-kota besar. Terdapat kemungkinan bahwa daya kendali religiusitas yang terbukti signifikan dalam konteks tersebut belum tentu memiliki kekuatan yang sama ketika berhadapan dengan kombinasi tekanan tersebut di metropolitan, sebuah hipotesis yang juga disarankan oleh lintas-budaya yang menunjukkan bahwa efek religiusitas terhadap perilaku konsumen bervariasi sesuai konteks sosio-ekonomi (Muhamad & Mizerski, 2013; Souiden & Jabeur, 2015).

Kondisi ini menunjukkan bahwa kesenjangan nilai-perilaku konsumsi Muslim di tengah tekanan ekonomi tidak dapat dijelaskan secara tunggal oleh kadar religiusitas individu, melainkan merupakan hasil interaksi kompleks antara kekuatan nilai keagamaan, tekanan struktural-ekonomi, dan intensitas paparan budaya digital — tiga faktor yang secara bersamaan membentuk pola konsumsi Muslim kelas menengah urban pasca-2024. Kerangka tiga faktor ini dapat dijadikan pijakan awal bagi pengembangan model analisis empiris lanjutan, misalnya dengan desain structural equation modeling (SEM) pada sampel urban metropolitan yang menguji kekuatan relatif masing-masing faktor, sekaligus menguji variabel moderator seperti

intensitas penggunaan media sosial, akses terhadap layanan *paylater*, dan tekanan kelompok sebaya (peer pressure).

Kesimpulan

Dari kontras antara idealitas normatif konsumsi Islam dan perilaku konsumtif aktual yang terdokumentasi dalam literatur empiris, kajian konseptual-sintetis ini berupaya menjelaskan paradoks yang muncul ketika tekanan ekonomi makro menurunkan daya beli kelas menengah urban, namun pola konsumsi non-pangan gaya hidup justru tetap resilien. Dengan mengintegrasikan data Susenas BPS, laporan Mandiri Institute, dan kerangka *lipstick effect* serta *self-reward* dari psikologi konsumen, analisis ini menunjukkan bahwa fenomena tersebut tidak dapat dipahami secara tunggal sebagai respons rasional terhadap perubahan harga, melainkan merupakan kompensasi psikologis terhadap menurunnya kemampuan mencapai tujuan finansial besar — pola yang khas dalam perilaku konsumen kelas menengah di berbagai konteks resesi.

Secara teoretis, kajian ini menyumbangkan kerangka tiga indikator untuk menilai pergeseran konsumsi Muslim dari kategori *mubah* (kewajaran) menuju *israf* terselubung: pertama, akumulasi frekuensi pembelian kecil yang melampaui ambang kesederhanaan; kedua, pergeseran motif dari kebutuhan fungsional ke tekanan validasi sosial (FOMO); dan ketiga, ketidakproporsionalan pola konsumsi terhadap kapasitas ekonomi personal. Ketiga indikator ini, terutama indikator ketiga, memiliki korespondensi langsung dengan prinsip *hifz al-mal* dalam *maqashid al-syariah*, sehingga menjadikannya alat ukur normatif yang operasional untuk menilai batas konsumsi yang diperbolehkan.

Implikasi praktis kajian ini berjenjang pada tiga ranah: (a) individu Muslim kelas menengah urban, yang memerlukan peningkatan kesadaran reflektif terhadap pola micro-spending dan motif FOMO-nya; (b) lembaga dakwah dan edukasi, yang perlu mengembangkan kurikulum literasi keuangan Syariah yang kontekstual dengan mekanisme psikologis kontemporer; dan (c) regulator serta industri keuangan Syariah, yang perlu merumuskan mekanisme proteksi konsumen — khususnya pada layanan *paylater* dan dompet digital — agar sejalan dengan prinsip perlindungan harta dan tanggung jawab penyelenggara layanan. Meskipun kajian ini tidak menghasilkan data primer, kerangka konseptual yang dihasilkannya diharapkan menjadi pijakan bagi pengembangan model empiris lanjutan dengan desain yang lebih kuat — seperti structural equation modeling pada sampel urban metropolitan — guna menguji generalisasi peran moderasi religiusitas dalam konteks sosial-digital yang lebih intens.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan beberapa hal. Pertama, bagi individu Muslim kelas menengah urban, diperlukan kesadaran reflektif untuk membedakan *self-reward* yang proporsional dari akumulasi pengeluaran kecil yang berpotensi menjadi *israf* terselubung, terutama di tengah

kondisi ekonomi yang menekan. Kedua, bagi lembaga dakwah dan edukasi ekonomi syariah, diperlukan pendekatan literasi konsumsi yang lebih kontekstual dengan realitas digital generasi urban — tidak sekadar normatif tekstual, melainkan juga menyentuh mekanisme psikologis di balik perilaku konsumsi kontemporer seperti FOMO dan budaya viral. Ketiga, bagi pelaku industri dan regulator, perlu ada batasan etis dan transparansi pada layanan *paylater* yang terbukti memperlemah kendali diri konsumen Muslim terhadap *israf* terselubung. Keempat, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menguji secara empiris — misalnya melalui survei kuantitatif dengan pendekatan structural equation modeling sebagaimana dilakukan Yusuf et al. (2025)— apakah pola moderasi religiusitas terhadap *self-reward* yang ditemukan pada konteks kota menengah juga berlaku pada masyarakat urban metropolitan yang menghadapi tekanan digital lebih intens. Lebih jauh, bagi regulator dan industri keuangan Syariah, diperlukan pula dorongan integrasi fitur financial wellness — berupa notifikasi berkala mengenai proporsi pengeluaran konsumtif terhadap pendapatan, serta simulasi dampak jangka panjang pola micro-spending — ke dalam platform *paylater* Syariah dan layanan dompet digital. Pembatasan plafon kredit otomatis yang memperhitungkan profil risiko konsumtif dan kemampuan bayar riil nasabah Muslim urban juga layak dipertimbangkan sebagai bagian dari implementasi prinsip tanggung jawab penyelenggara layanan keuangan berbasis *maqashid al-syariah*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa sifatnya yang konseptual dan berbasis kajian pustaka, sehingga belum melibatkan data primer dari Muslim kelas menengah urban secara langsung. Interpretasi mengenai batas *mubah* dan *israf* dalam konteks *self-reward* yang diajukan dalam penelitian ini juga bersifat kerangka analitis awal yang perlu diuji dan diperkaya melalui penelitian empiris lanjutan, terutama dengan mempertimbangkan variasi sosio-demografis dan konteks kota yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., & Kniffin, K. M. (2015). The “lipstick effect” in the digital age. *Journal of Economic Psychology*, 49, 78–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.05.002>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting halal purchase intention: An evidence from Pakistan’s halal food sector. *British Food Journal*, 117(3), 1174–1184. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2013-0115>
- Bashir, A. M., & Abdallah, S. A. (2019). The determinants of halal consumption: A meta-analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 56–71.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2017-0094>
- BPS. (2025). *Data Susenas: Kelas menengah Indonesia*. <https://www.bps.go.id>
- Burgoyne, S., & Roper, S. (2020). The lipstick effect in the digital age. *Journal of Business Research*, 118, 482–491. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.017>
- Bustami, A. W., & Fauzi, M. (2023). Portrait of Islamic Economic Literacy on Students of Department Sharia Economics IAIN Kerinci. *Jurnal Iqtisaduna*, 9(2), 288–300. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i2.41533>
- Cendra, C., Fauzi, M., Arzam, A., Novia, A., Hulwati, H., Bustami, Y., ... & Mursal, M. (2020). The effect of income with household consumption on the welfare of dodol potato businesses assessed from Islamic economic concept. *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 7(2), 81–93. <https://doi.org/10.21107/dinar.v7i2.11214>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying - A growing concern: An examination of gender, age, and religiosity. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467–491. <https://doi.org/https://doi.org/10.1348/000712605X53533>
- Dittmar, H., & Bond, R. (2010). I want it and I want it now: Sociocultural moderators of the relationship between materialistic values and impulsive consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(4), 240–260. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.318>
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1502–1519. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560410560210>
- Fauzi, M., Arzam, A., Novia, A., & Hulwati, H. (2022). KESEJAHTERAAN EKONOMI ISLAM: Bukti Dari Masyarakat Penerima Manfaat Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Karya Dermawan Dusun Dalam. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 375–409. <https://doi.org/10.21274/an.v9i2.5930>
- Fauzi, M., & Kurniawan, M. (2023). Muslim Prosperous Family (MPF) Consumption in Koto Tuo Ujung Pasir Village: Is It Consistent with Islamic Consumption Behaviour?. *RISALAH IQTISADIAH: Journal of Sharia Economics*, 2(1), 35–46. <https://doi.org/10.59107/ri.v2i1.29>
- Fauzi, M., Putra, A. R., & Mahdi, A. (2025). The Meaning of Consuming Halal Products According to Muslim Millennial Generation in Realizing Of Maqasid Sharia “Maslahah”. *Al-Ammal: Journal of Islamic Economic Law*, 10(2), 01–22. <https://doi.org/10.24256/alw.v10i2.6485>
- Fauzi, M., Mahdi, A., Arzam, A., & Mursal, M. (2026). At-Tijārah al-Mubīqah (Destructive Business and Trade): Qur’ān, Ḥadīth, Qawā’id al-Fiqhiyyah and Maqāṣid al-Sharī’ah Perspective. *Religia*, 29(1), 102–136. <https://doi.org/10.28918/religia.v29i1.8595>
- Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2015). Compulsive buying and religious practice. *Journal of Religion and Health*, 54(4), 1435–1448. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10943-014-9945-2>
- Hasanah, W., & Abrori, F. (2023). Perilaku konsumtif santri putri Pondok Pesantren Nurul Huda perspektif hukum ekonomi syariah. *AQaduna: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 1–15.
- Hill, S. E., Rodeheffer, C. D., Griskevicius, V., Durante, K., & White, A. E. (2012).

- Boosting beauty in an economic decline: Mating, spending, and the *lipstick effect*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(2), 275–291. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/a0028657>
- Hulwati, H. (2022). Kesejahteraan ekonomi islam: bukti dari asyarakat penerima manfaat badan usaha milik desa (BUMDes) karya dermawan dusun dalam. *AN-NISBAH: JURNAL EKONOMI SYARLAH*, 9(02). <https://doi.org/10.21274/an.v9i2.5930>
- Husin, M. M., & Rahman, R. A. (2016). Do Muslims intend to participate in Islamic insurance? *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 7(1), 42–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2014-0004>
- Khaironi, A. (2024). Revitalizing financial freedom to achieve a sustainable economy based on maqashid al-shariah in *hifz al-mal*. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 9(2), 286–304. <https://doi.org/https://doi.org/10.24235/jm.v9i2.18582>
- Mandiri Institute. (2025). *Laporan kondisi kelas menengah Indonesia 2025: Jumlah kelas menengah turun lebih dalam*. Kontan. <https://nasional.kontan.co.id/news/jumlah-kelas-menengah-turun-lebih-dalam-di-2025-tertekan-daya-beli-dan-konsumsi>
- Mokhlis, S. (2009). Religiosity and shopping orientation: An exploratory study on differences between genders. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 362–380. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.299>
- Mostafa, M. M. (2021). A hierarchical exploration of the determinants of Muslim consumers' ethical concerns. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 793–820. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0254>
- Muhamad, N., & Mizerski, D. (2013). The effects of wearing hijab on Muslim women's purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 174–189. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17590831311329313>
- Mukhopadhyay, A., & Johar, G. V. (2009). Indulgence as *self-reward* for prior shopping restraint: A justification-based mechanism. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 334–345. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.015>
- Mursal, M., & Fauzi, M. (2022). Ekonomi Islam Ideal: antara Moralitas dan Realitas. *Saqifah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 79–88.
- Mursal, M., Arzam, A., & Fauzi, M. (2022). Moral Homo Islamicus (Islamic Man) Dalam Konteks Ekonomi Islam Modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1436–1441.
- Mursal, M., Fauzi, M., & Ditama, R. A. (2024). Literasi Ekonomi Islam: Potret Pada Alumni IAIN Kerinci. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 25–40. <http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v9i1.19747>
- Pradhan, D., & Duraipandian, I. (2020). Fear of missing out and consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 222–237. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.1806>
- Putra, Y. E., Sugianto, & Majid, M. S. A. (2025). Konflik nilai-praktik konsumsi halal: Analisis perilaku konsumen muslim perspektif ekonomi Islam. *JAMEK*, 5(2), 482–489. <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jamek.v5i2.2046>
- Souiden, N., & Jabeur, Y. (2015). The impact of religiosity on Islamic shopping behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 196–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0066>
- Syarif, D., Ditama, R. A., Fauzi, M., Mailindra, W., Mursal, M., & Lardiman, H. (2022). Pengaruh Konsumsi Islami Keluarga Muslim Sejahtera Terhadap Perilaku Konsumsi Sederhana Dengan Teori Yusuf Al-Qaradhawi (Studi Kasus Desa

- Koto Iman Kabupaten Kerinci). *Jurnal Ekonomika*, 14(01), 245-264.
<https://doi.org/10.35334/jek.v14i01.2548>
- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) and social media's impact on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 131, 549–559.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.059>
- Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). The influence of mortality salience on the *lipstick effect*. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 321–337.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1086/676598>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17590831011055851>
- Yani, Y. A., Fauzi, M., & Yani, A. (2026). Assessing The Impact Of Bumdes Karya Dermawan On Maqasid Sharia-Based Islamic Economic Welfare: A Difference-In-Differences Analysis. *Referensi Islamika: Jurnal Studi Islam*, 4(3), 156-171.
<https://doi.org/10.66053/ri.v4i3.705>
- Youn, S., & Kim, H. (2019). Understanding generational differences in luxury consumption. *Journal of Business Research*, 102, 278–288.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.046>
- Yurchisin, J., & Watchravesringkan, K. (2014). Exploring the role of religiosity in consumer behaviour. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(2), 56–69.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24052/JBRMR/197>
- Yusuf, M., Arwin, Muhammadun, M., Wahyu, A. R. M., Umaima, & Pangestu, D. R. (2025). The influence of self reward and self healing on the consumption behavior of career women in Parepare city with religiosity as a moderating variable. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 7(4), 2942–2952.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24256/kharaj.v7i4.5438>