
**INTEGRASI TEORI PERMINTAAN DAN PENAWARAN DALAM EKONOMI KONVENSIONAL
DAN EKONOMI ISLAM: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN MODERN**

¹Siradjuddin, ²Abdul Wahab, ³Nuraulia Aco Dahrul

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Email: ¹siradjuddin@uin-alauddin.ac.id, ²abdulwahab@uin-alauddin.ac.id,
³aulhiyaacodahrul@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

*Teori Permintaan,
Teori Penawaran,
Ekonomi Islam,
Perilaku Konsumen
Modern, Systematic
Literature Review.*

Cara Sitasi:

Penulis, Sirjauddin,
Abdul Wahab,
Nuraulia Aco Dahrul
"Integrasi Teori
Permintaan dan
Penawaran dalam
Ekonomi
Konvensional dan
Ekonomi Islam: A
Systematic Literature
Review terhadap
Perilaku Konsumen
Modern."
Currency:
Jurnal Keuangan dan
Perbankan Syariah
[Volume 05, Nomor
01](#) Juli 2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis integrasi teori permintaan dan penawaran dalam ekonomi konvensional dan ekonomi Islam serta relevansinya terhadap perilaku konsumen modern. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui *Systematic Literature Review* (SLR) dengan mengkaji berbagai literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori permintaan dan penawaran dalam ekonomi konvensional berorientasi pada efisiensi pasar, maksimalisasi utilitas, dan keuntungan, sedangkan ekonomi Islam mengintegrasikan mekanisme pasar dengan nilai-nilai syariah seperti tauhid, keadilan, kemaslahatan, dan tanggung jawab sosial. Integrasi kedua pendekatan tersebut menghasilkan kerangka analisis yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumen modern di era digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan teori permintaan dan penawaran yang dipadukan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam mampu mewujudkan sistem ekonomi yang lebih adil, etis, dan berkelanjutan.

This study aims to analyze the integration of demand and supply theory in conventional and Islamic economics and its relevance to modern consumer behavior. The research employs a qualitative approach using a Systematic Literature Review (SLR) by examining relevant literature. The findings show that conventional economics emphasizes market efficiency, utility maximization, and profit maximization, while Islamic economics integrates market mechanisms with Sharia values, including tawhid (the oneness of God), justice, maslahah (public welfare), and social responsibility. The study concludes that integrating these two approaches can contribute to a more just, ethical, and sustainable economic system.

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi global yang diiringi dengan kemajuan teknologi digital, pesatnya pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*), serta perubahan pola konsumsi masyarakat telah mengubah dinamika permintaan dan penawaran di berbagai sektor ekonomi. Perilaku konsumen modern tidak lagi hanya dipengaruhi oleh harga dan pendapatan, tetapi juga oleh faktor sosial, budaya, teknologi, serta kesadaran terhadap aspek etika dan keberlanjutan. Kondisi ini menuntut adanya pemahaman yang lebih komprehensif mengenai teori permintaan dan penawaran sebagai dasar dalam menganalisis perilaku konsumen di era modern (Nurzaman, 2022; Wahida et al., 2024).

Dalam ekonomi konvensional, teori permintaan dan penawaran merupakan konsep dasar yang menjelaskan mekanisme pembentukan harga dan keseimbangan pasar melalui interaksi antara konsumen dan produsen. Konsumen diasumsikan bertindak secara rasional untuk memaksimalkan kepuasan (*utility*), sedangkan produsen berusaha memperoleh keuntungan (*profit*) yang optimal. Meskipun teori tersebut mampu menjelaskan mekanisme pasar secara efisien, pendekatan konvensional masih cenderung berorientasi pada aspek material dan belum sepenuhnya mempertimbangkan dimensi moral, etika, serta nilai-nilai spiritual dalam pengambilan keputusan ekonomi (Sukirno, 2019).

Di sisi lain, ekonomi Islam menawarkan paradigma ekonomi yang mengintegrasikan dimensi material dan spiritual dalam seluruh aktivitas ekonomi. Sistem ini tidak hanya berorientasi pada efisiensi dan keuntungan ekonomi, tetapi juga pada pencapaian kemaslahatan (*maslahah*), keadilan (*'adl*), keseimbangan (*tawazun*), serta kesejahteraan (*falah*). Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumen dan produsen harus didasarkan pada prinsip halal, menghindari pemborosan (*israf*), menjunjung kejujuran, serta memperhatikan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, teori permintaan dan penawaran dalam ekonomi Islam memberikan kerangka yang lebih komprehensif karena menggabungkan tujuan ekonomi dengan nilai-nilai syariah (Rozalinda, 2017; Robi, 2020).

Lebih lanjut, integrasi teori permintaan dan penawaran dalam ekonomi konvensional dan ekonomi Islam menjadi semakin relevan dalam memahami perilaku konsumen modern. Perkembangan pasar halal, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk yang etis, serta perubahan preferensi konsumen menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak lagi hanya didasarkan pada harga dan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan aspek kehalalan, keberlanjutan, serta tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, penggabungan kedua perspektif diharapkan mampu menghasilkan kerangka analisis yang lebih holistik dalam menjelaskan perilaku konsumen sekaligus memberikan solusi terhadap berbagai tantangan ekonomi modern (Muflih, 2006; Wahida et al., 2024).

Meskipun demikian, berbagai penelitian mengenai teori permintaan dan penawaran masih didominasi oleh pembahasan yang memisahkan perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi Islam. Penelitian yang mengintegrasikan kedua teori melalui pendekatan *Systematic Literature Review* masih relatif terbatas, sehingga belum mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perkembangan penelitian, persamaan, perbedaan, serta peluang pengembangan teori dalam menjelaskan perilaku konsumen modern. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut melalui sintesis literatur yang sistematis (Anggraini et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengkaji secara komprehensif integrasi teori permintaan dan penawaran dalam ekonomi konvensional dan ekonomi Islam melalui pendekatan *Systematic Literature Review*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya pengembangan

ilmu ekonomi, khususnya ekonomi Islam, melalui penyusunan kerangka konseptual yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumen modern. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi akademisi, pelaku usaha, dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi ekonomi yang tidak hanya berorientasi pada efisiensi pasar, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip syariah.

Kajian Pustaka

1. Teori Permintaan dalam Ekonomi Konvensional

Teori permintaan merupakan salah satu konsep dasar dalam ekonomi mikro yang menjelaskan hubungan antara harga suatu barang dengan jumlah barang yang diminta oleh konsumen. Menurut Rahman dan Hidayat (2023), perilaku permintaan didasarkan pada asumsi bahwa konsumen bertindak rasional untuk memaksimalkan utilitas dengan mempertimbangkan keterbatasan pendapatan yang dimiliki. Dalam kondisi *ceteris paribus*, peningkatan harga akan menurunkan jumlah permintaan, sedangkan penurunan harga akan meningkatkan jumlah permintaan.

Perkembangan ekonomi digital menyebabkan teori permintaan mengalami perluasan konsep. Saputra et al. (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen modern tidak lagi hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh kualitas informasi, promosi digital, ulasan konsumen, media sosial, keamanan transaksi, serta kemudahan penggunaan platform digital. Dengan demikian, perilaku konsumen saat ini dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi, psikologis, sosial, dan teknologi.

2. Teori Penawaran dalam Ekonomi Konvensional

Teori penawaran menjelaskan bahwa produsen akan meningkatkan jumlah barang yang ditawarkan ketika harga mengalami kenaikan karena adanya peluang memperoleh keuntungan yang lebih besar. Menurut Arifin dan Kurniawan (2022), keputusan produsen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, teknologi, harga bahan baku, kebijakan pemerintah, serta tingkat persaingan pasar. Oleh karena itu, perubahan pada salah satu faktor tersebut akan menggeser kurva penawaran dan memengaruhi keseimbangan pasar.

Lebih lanjut, Prasetyo et al. (2025) menyatakan bahwa digitalisasi telah mengubah mekanisme penawaran melalui pemanfaatan teknologi informasi, otomatisasi produksi, *big data*, dan *platform e-commerce*. Teknologi tersebut memungkinkan produsen merespons perubahan permintaan secara lebih cepat sehingga efisiensi distribusi dan daya saing perusahaan semakin meningkat.

3. Teori Permintaan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berbeda dengan ekonomi konvensional yang berorientasi pada maksimalisasi utilitas, ekonomi Islam menempatkan konsumsi sebagai bagian dari ibadah yang bertujuan mencapai kemaslahatan (*maslahah*). Menurut Deti (2025), perilaku konsumsi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip halal, *thayyib*, keseimbangan (*wasathiyah*), serta menghindari perilaku berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*). Dengan demikian, keputusan konsumsi tidak hanya mempertimbangkan manfaat ekonomi, tetapi juga nilai moral dan spiritual.

Selanjutnya, Rahmi, Malahayatie, dan Taufiq (2026) menjelaskan bahwa perilaku konsumen Muslim pada era digital semakin dipengaruhi oleh tingkat religiositas, kesadaran halal, transparansi informasi, serta kepercayaan terhadap penyedia produk dan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor keagamaan menjadi variabel penting dalam menjelaskan pola konsumsi masyarakat Muslim modern.

4. Teori Penawaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, kegiatan produksi dan penawaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada pencapaian keadilan sosial dan kesejahteraan masyarakat. Arief, Sifaudin, dan Abidin (2026) menjelaskan bahwa produsen memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan produk yang halal, berkualitas, aman, serta memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Selain itu, praktik monopoli, manipulasi harga, riba, dan *gharar* dilarang karena bertentangan dengan prinsip keadilan dalam Islam.

Wahyudi, Bakar, dan Soleha (2026) menambahkan bahwa integrasi prinsip syariah dalam aktivitas produksi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat keberlanjutan usaha, serta menciptakan ekosistem bisnis halal yang lebih kompetitif di tengah perkembangan ekonomi digital.

5. Integrasi Teori Permintaan dan Penawaran dalam Perilaku Konsumen Modern

Integrasi teori permintaan dan penawaran antara ekonomi konvensional dan ekonomi Islam menjadi semakin penting dalam menjelaskan perilaku konsumen modern. Ali dan Zulfiqri (2026) menyatakan bahwa mekanisme pasar yang efisien perlu dipadukan dengan nilai-nilai etika, keadilan, dan tanggung jawab sosial agar mampu menciptakan sistem ekonomi yang berkelanjutan. Integrasi tersebut memungkinkan analisis perilaku konsumen tidak hanya berorientasi pada aspek harga dan keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan nilai moral, religiusitas, dan keberlanjutan lingkungan.

Sejalan dengan itu, Warito (2026) menjelaskan bahwa perubahan karakteristik konsumen pada era digital menunjukkan adanya peningkatan perhatian terhadap sertifikasi halal, tanggung jawab sosial perusahaan, keamanan transaksi digital, transparansi informasi, dan keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, integrasi teori permintaan dan penawaran dalam perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi Islam mampu memberikan kerangka konseptual yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku konsumen modern, khususnya pada era transformasi digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode SLR dipilih karena bertujuan untuk mengidentifikasi, mengkaji, mengevaluasi, dan mensintesis secara sistematis berbagai hasil penelitian mengenai integrasi teori permintaan dan penawaran dalam ekonomi konvensional dan ekonomi Islam dalam menjelaskan perilaku konsumen modern. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perkembangan penelitian, persamaan, perbedaan, serta kesenjangan penelitian yang masih ada (Kitchenham & Charters, 2007).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh melalui teknik studi kepustakaan (*library research*). Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah berbagai literatur seperti buku ilmiah, jurnal nasional dan internasional, serta dokumen resmi yang berkaitan dengan teori permintaan, teori penawaran, ekonomi konvensional, ekonomi Islam, dan perilaku konsumen. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh landasan teoritis yang kuat serta mendukung analisis yang komprehensif terhadap permintaan, penawaran, demand and supply, Islamic economics, consumer behavior, dan Systematic Literature Review.

Model penelitian yang digunakan adalah model konseptual, yaitu kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara teori permintaan dan penawaran dalam perspektif ekonomi konvensional maupun ekonomi Islam, serta memiliki relevansi dengan perilaku konsumen modern. Dalam model ini, konseptual dibangun dengan mengintegrasikan teori permintaan dan penawaran dalam ekonomi konvensional dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Teori permintaan dan penawaran yang berorientasi pada mekanisme pasar, harga,

utilitas, dan keuntungan dipadukan dengan nilai-nilai syariah seperti tauhid, keadilan (*'adl*), kemaslahatan (*maslahah*), keseimbangan (*tawazun*), serta tujuan syariah (*maqashid al-syariah*). Integrasi tersebut diharapkan mampu menghasilkan kerangka konseptual yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumen modern, sehingga keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek etika, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan.

Adapun metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan teknik analisis isi (*content analysis*). (Sugiyono, 2018). Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini bertujuan untuk menginterpretasikan berbagai sumber literatur yang telah dikumpulkan sehingga menghasilkan pemahaman yang sistematis dan mendalam mengenai sintesis literatur yang komprehensif mengenai integrasi teori permintaan dan penawaran dalam ekonomi konvensional dan ekonomi Islam, sekaligus memberikan kerangka konseptual yang dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya serta pengembangan kebijakan dan praktik ekonomi yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah.

Hasil Penelitian

1. Teori Permintaan dalam Ekonomi Konvensional

Teori permintaan dalam ekonomi konvensional merupakan salah satu konsep dasar dalam ilmu ekonomi yang menjelaskan hubungan antara harga suatu barang atau jasa dengan jumlah barang yang diminta oleh konsumen. Hukum permintaan menyatakan bahwa semakin tinggi harga suatu barang, semakin sedikit jumlah barang yang diminta, sedangkan semakin rendah harga suatu barang, semakin besar jumlah barang yang diminta, dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*). Menurut Gregory N. Mankiw, teori permintaan menjelaskan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan konsumsi berdasarkan keterbatasan sumber daya, tingkat harga, dan preferensi individu (Mankiw, 2021). Sementara itu, menurut Sadono Sukirno, permintaan adalah jumlah barang yang ingin dan mampu dibeli konsumen pada berbagai tingkat harga dalam periode tertentu. Teori ini menjadi dasar dalam memahami mekanisme pasar dan interaksi antara konsumen dengan produsen.

Dalam ekonomi mikro, permintaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga barang itu sendiri, tingkat pendapatan konsumen, harga barang substitusi dan komplementer, selera masyarakat, jumlah penduduk, serta ekspektasi terhadap kondisi ekonomi di masa mendatang. Menurut Sukirno (2016), perubahan salah satu faktor selain harga akan menyebabkan pergeseran kurva permintaan, sedangkan perubahan harga hanya mengakibatkan pergerakan sepanjang kurva permintaan. Pendapat ini juga didukung oleh Prathama Rahardja dan Mandala Manurung yang menyatakan bahwa permintaan merupakan fungsi dari berbagai variabel ekonomi yang saling memengaruhi dalam menentukan keseimbangan pasar.

Konsep permintaan didasarkan pada teori perilaku konsumen yang mengasumsikan bahwa setiap individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan kepuasan (*utility maximization*). Menurut Paul A. Samuelson dan William D. Nordhaus, konsumen akan memilih kombinasi barang dan jasa yang mampu memberikan kepuasan tertinggi sesuai dengan keterbatasan anggaran yang dimiliki (Samuelson & Nordhaus, 2010). Dalam konteks Indonesia, Ida Nuraini menjelaskan bahwa perilaku permintaan masyarakat juga dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, serta perubahan gaya hidup yang berkembang di masyarakat modern, sehingga preferensi konsumen menjadi semakin dinamis.

Lebih lanjut, teori permintaan berkembang melalui pendekatan utilitas marginal (*marginal utility*). Menurut Alfred Marshall, semakin banyak suatu barang dikonsumsi, maka tambahan kepuasan yang diperoleh dari setiap unit tambahan barang tersebut akan semakin menurun (*law of diminishing marginal utility*) (Marshall, 1920). Konsep ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli lebih banyak ketika harga turun karena manfaat yang diperoleh masih lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, ketika harga meningkat, konsumen cenderung mengurangi jumlah pembelian karena nilai kepuasan marginal yang diterima semakin kecil.

Selain pendekatan utilitas, teori permintaan juga dikembangkan melalui teori pilihan konsumen (*consumer choice theory*). Menurut John R. Hicks, konsumen akan memilih kombinasi barang yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi berdasarkan garis anggaran (*budget line*) dan kurva indiferensi (*indifference curve*) (Hicks, 1939). Pendekatan ini memperjelas bahwa keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh keterbatasan pendapatan dan preferensi individu dalam memilih berbagai alternatif konsumsi.

Dalam perkembangannya, teori permintaan memiliki peran penting dalam analisis ekonomi modern. Perusahaan memanfaatkan teori permintaan untuk menentukan strategi harga, memperkirakan jumlah produksi, dan memahami perubahan perilaku konsumen. Pemerintah juga menggunakan analisis permintaan sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan fiskal, subsidi, perpajakan, maupun pengendalian inflasi guna menjaga keseimbangan pasar. Menurut Sukirno (2016), analisis permintaan merupakan instrumen penting dalam pengambilan keputusan ekonomi karena mampu menjelaskan bagaimana perubahan kondisi ekonomi akan memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

Hasil penelitian di Indonesia juga menunjukkan bahwa teori permintaan masih sangat relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen modern. Berbagai penelitian menemukan bahwa selain faktor harga dan pendapatan, perkembangan teknologi digital, kemudahan akses informasi, promosi melalui media sosial, serta perubahan gaya hidup turut memengaruhi tingkat permintaan masyarakat terhadap suatu produk. Dengan demikian, teori permintaan konvensional terus mengalami perkembangan melalui integrasi berbagai faktor ekonomi dan non-ekonomi untuk menjelaskan dinamika perilaku konsumen di era digital.

2. Teori Penawaran dalam Ekonomi Konvensional

Teori penawaran dalam ekonomi konvensional merupakan konsep dasar dalam ekonomi mikro yang menjelaskan hubungan antara harga suatu barang atau jasa dengan jumlah barang yang bersedia dan mampu ditawarkan oleh produsen pada berbagai tingkat harga dalam periode tertentu. Hukum penawaran menyatakan bahwa semakin tinggi harga suatu barang, semakin besar jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen. Sebaliknya, apabila harga menurun, jumlah barang yang ditawarkan juga akan berkurang, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap (*ceteris paribus*). Menurut Gregory N. Mankiw (2021), hubungan positif antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan terjadi karena produsen terdorong meningkatkan produksi ketika memperoleh peluang keuntungan yang lebih besar.

Penawaran suatu barang tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh berbagai faktor lain, seperti biaya produksi, harga faktor-faktor produksi, perkembangan teknologi, jumlah produsen di pasar, kebijakan pemerintah berupa pajak dan subsidi, serta ekspektasi produsen terhadap kondisi ekonomi di masa mendatang. Menurut Sadono Sukirno (2019), perubahan salah satu faktor tersebut akan menyebabkan pergeseran

kurva penawaran, sedangkan perubahan harga hanya menyebabkan pergerakan sepanjang kurva penawaran. Dengan demikian, keputusan produsen dalam menawarkan barang merupakan hasil pertimbangan antara biaya produksi dan potensi keuntungan yang dapat diperoleh.

Dalam ekonomi konvensional, tujuan utama produsen adalah memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*). Menurut Paul A. Samuelson dan William D. Nordhaus (2010), produsen akan menentukan tingkat produksi yang memberikan selisih terbesar antara penerimaan total (*total revenue*) dan biaya total (*total cost*). Oleh karena itu, produsen akan terus menambah jumlah produksi selama tambahan penerimaan yang diperoleh masih lebih besar daripada tambahan biaya yang dikeluarkan. Konsep ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan produksi pada perusahaan modern.

Lebih lanjut, Robert S. Pindyck dan Daniel L. Rubinfeld (2018) menjelaskan bahwa keputusan penawaran juga dipengaruhi oleh struktur biaya produksi dan efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi. Kemajuan teknologi, peningkatan produktivitas tenaga kerja, serta inovasi dalam proses produksi dapat menurunkan biaya produksi sehingga perusahaan mampu meningkatkan jumlah barang yang ditawarkan meskipun harga pasar tidak mengalami perubahan yang signifikan. Sebaliknya, kenaikan biaya bahan baku atau upah tenaga kerja dapat mengurangi jumlah barang yang ditawarkan karena menurunkan tingkat keuntungan produsen.

Interaksi antara permintaan dan penawaran membentuk mekanisme pasar yang menghasilkan harga keseimbangan (*market equilibrium*). Menurut Prathama Rahardja dan Mandala Manurung (2019), keseimbangan pasar terjadi ketika jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang yang ditawarkan, sehingga tidak terjadi kelebihan permintaan (*excess demand*) maupun kelebihan penawaran (*excess supply*). Harga keseimbangan tersebut menjadi acuan bagi produsen dan konsumen dalam melakukan aktivitas ekonomi secara efisien.

Dalam perkembangan ekonomi modern, teori penawaran digunakan sebagai dasar dalam analisis perilaku produsen, strategi penetapan harga, perencanaan kapasitas produksi, serta penyusunan kebijakan ekonomi oleh pemerintah. Analisis penawaran juga menjadi penting dalam memahami dampak perubahan teknologi, globalisasi, inflasi, dan kebijakan fiskal terhadap kegiatan produksi. Dengan demikian, teori penawaran dalam ekonomi konvensional menempatkan produsen sebagai pelaku ekonomi yang rasional dengan orientasi utama pada efisiensi dan maksimalisasi keuntungan melalui optimalisasi penggunaan sumber daya yang dimiliki.

3. Teori Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Islam

Teori permintaan dan penawaran dalam ekonomi Islam pada dasarnya mengakui mekanisme pasar sebagai sarana dalam menentukan harga dan alokasi sumber daya. Namun, mekanisme tersebut tidak berjalan secara bebas sebagaimana dalam ekonomi konvensional, melainkan dibatasi oleh nilai-nilai syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Menurut Muhammad Umer Chapra (2000), sistem ekonomi Islam bertujuan mewujudkan falah (kesejahteraan dunia dan akhirat) melalui keseimbangan antara kepentingan individu dan kepentingan masyarakat. Oleh karena itu, aktivitas permintaan dan penawaran tidak hanya berorientasi pada efisiensi ekonomi, tetapi juga pada terciptanya keadilan, kemaslahatan, dan keberkahan.

Dalam perspektif Islam, permintaan tidak hanya didasarkan pada keinginan (*wants*), tetapi lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan (*needs*) yang sesuai dengan prinsip halal dan *thayyib*. Konsumen muslim dituntut untuk mengonsumsi barang dan jasa yang

halal, bermanfaat, serta menghindari perilaku berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*). Menurut M. Nur Rianto Al Arif (2015), tujuan konsumsi dalam Islam bukan sekadar memperoleh kepuasan (*utility*), melainkan mencapai masalah, yaitu manfaat yang memberikan kebaikan bagi individu maupun masyarakat. Dengan demikian, keputusan konsumsi dipengaruhi tidak hanya oleh harga dan pendapatan, tetapi juga oleh nilai-nilai moral, etika, dan ketentuan syariah.

Lebih lanjut, Adiwarman A. Karim (2015) menjelaskan bahwa permintaan dalam ekonomi Islam dibatasi oleh norma agama sehingga seorang konsumen tidak diperkenankan membeli atau mengonsumsi barang yang diharamkan meskipun memiliki kemampuan finansial. Prinsip ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen dalam Islam tidak semata-mata didasarkan pada kepuasan individu, tetapi juga mempertimbangkan aspek keberkahan, tanggung jawab sosial, dan kemanfaatan jangka panjang.

Dari sisi penawaran, ekonomi Islam memandang bahwa tujuan produsen tidak hanya memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*), tetapi juga memperoleh keberkahan (*barakah*) melalui aktivitas usaha yang halal dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Menurut Muhammad (2016), produsen memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan produk yang berkualitas, aman, halal, serta tidak merugikan konsumen. Aktivitas produksi juga harus memperhatikan prinsip keadilan, kejujuran (*shiddiq*), amanah, dan tanggung jawab sosial sehingga keuntungan yang diperoleh tetap berada dalam koridor syariah.

Selain itu, Islam melarang berbagai praktik bisnis yang dapat merusak mekanisme pasar, seperti riba, gharar (ketidakjelasan dalam transaksi), maysir (spekulasi atau perjudian), ihtikar (penimbunan barang), serta manipulasi harga yang dapat merugikan masyarakat. Menurut Adiwarman A. Karim (2015), larangan tersebut bertujuan menjaga stabilitas pasar, menciptakan persaingan yang sehat, dan melindungi hak-hak konsumen maupun produsen. Dengan demikian, mekanisme pasar dalam Islam tetap memberikan kebebasan kepada pelaku ekonomi, tetapi kebebasan tersebut dibatasi oleh norma syariah dan nilai-nilai etika.

Keseimbangan antara permintaan dan penawaran dalam ekonomi Islam tidak hanya ditentukan oleh interaksi kekuatan pasar, tetapi juga oleh penerapan prinsip keadilan (*al-'adl*), kemaslahatan (*maslahah*), serta tanggung jawab sosial. Menurut Chapra (2000), pasar yang ideal adalah pasar yang mampu menciptakan efisiensi ekonomi sekaligus mewujudkan distribusi kesejahteraan yang adil bagi seluruh masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah memiliki peran sebagai pengawas (*hisbah*) untuk memastikan mekanisme pasar berjalan secara jujur, transparan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Secara keseluruhan, teori permintaan dan penawaran dalam ekonomi Islam merupakan pengembangan dari teori ekonomi konvensional yang dipadukan dengan nilai-nilai tauhid, keadilan, amanah, dan kemaslahatan. Aktivitas konsumsi maupun produksi tidak hanya diarahkan untuk mencapai keuntungan ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT serta upaya mewujudkan kesejahteraan yang berkelanjutan bagi individu dan masyarakat.

4. Integrasi Teori Permintaan dan Penawaran

Integrasi teori permintaan dan penawaran dalam ekonomi konvensional dan ekonomi Islam menunjukkan bahwa kedua sistem sama-sama mengakui mekanisme pasar sebagai instrumen utama dalam menentukan harga dan jumlah keseimbangan (*equilibrium*). Dalam ekonomi konvensional, keseimbangan pasar tercapai melalui interaksi antara permintaan dan penawaran berdasarkan prinsip efisiensi serta rasionalitas pelaku ekonomi. Sementara itu, ekonomi Islam menerima mekanisme pasar

selama prosesnya berlangsung secara adil, transparan, bebas dari praktik yang dilarang syariat, serta mampu mewujudkan kemaslahatan bagi masyarakat. Menurut Muhammad Umer Chapra (2000), mekanisme pasar dalam Islam tetap memberikan ruang bagi kebebasan ekonomi, tetapi harus berada dalam koridor moral, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

Integrasi kedua pendekatan tersebut menghasilkan kerangka analisis yang lebih komprehensif. Teori permintaan dan penawaran dalam ekonomi konvensional memberikan dasar analisis mengenai perilaku konsumen dan produsen melalui konsep utilitas (*utility maximization*), keuntungan (*profit maximization*), elastisitas, serta keseimbangan pasar. Di sisi lain, ekonomi Islam melengkapi analisis tersebut dengan prinsip tauhid, keadilan (*al-'adl*), kemaslahatan (*maslahah*), amanah, dan larangan terhadap praktik riba, gharar, maysir, serta ihtikar. Menurut Adiwarman A. Karim (2015), integrasi nilai-nilai syariah ke dalam mekanisme pasar menjadikan aktivitas ekonomi tidak hanya berorientasi pada efisiensi, tetapi juga pada keberkahan dan kesejahteraan bersama.

Dalam perspektif permintaan, ekonomi konvensional memandang keputusan konsumsi sebagai upaya memaksimalkan kepuasan berdasarkan preferensi, harga, dan pendapatan. Sebaliknya, ekonomi Islam menambahkan dimensi etika dengan mengarahkan konsumsi pada pemenuhan kebutuhan yang halal, *thayyib*, serta menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*). Menurut M. Nur Rianto Al Arif (2015), tujuan konsumsi dalam Islam adalah mencapai *maslahah*, sehingga keputusan konsumsi tidak hanya mempertimbangkan manfaat ekonomi, tetapi juga manfaat sosial dan spiritual.

Pada sisi penawaran, produsen dalam ekonomi konvensional berupaya meningkatkan keuntungan melalui efisiensi produksi dan optimalisasi sumber daya. Sementara itu, ekonomi Islam menempatkan keuntungan sebagai tujuan yang sah selama diperoleh melalui cara yang halal, adil, dan bertanggung jawab. Produsen dituntut menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas, aman, serta memberikan manfaat bagi masyarakat. Dengan demikian, keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari besarnya laba yang diperoleh, tetapi juga dari kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah serta kontribusinya terhadap kesejahteraan sosial (Muhammad, 2016).

Pendekatan integratif antara ekonomi konvensional dan ekonomi Islam menjadi semakin relevan dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital. Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen melalui perdagangan elektronik (*e-commerce*), media sosial, *financial technology* (fintech), dan pemasaran digital. Menurut Bank Indonesia (2024), perkembangan ekonomi digital mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan kemudahan transaksi, akses informasi, dan kecepatan layanan. Di sisi lain, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal, keberlanjutan (*sustainability*), serta praktik bisnis yang etis menunjukkan bahwa faktor moral semakin memengaruhi keputusan permintaan dan penawaran.

Hasil penelitian Journal of Islamic Marketing juga menunjukkan bahwa konsumen muslim modern tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga aspek sertifikasi halal, transparansi informasi, tanggung jawab sosial perusahaan, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa teori permintaan dan penawaran tidak lagi cukup dianalisis hanya melalui pendekatan ekonomi konvensional, melainkan perlu dipadukan dengan dimensi etika dan nilai-nilai Islam agar mampu menjelaskan perilaku konsumen dan produsen secara lebih komprehensif. Dengan demikian, integrasi teori permintaan dan penawaran dalam ekonomi konvensional dan

ekonomi Islam menghasilkan suatu kerangka analisis yang lebih utuh. Mekanisme pasar tetap menjadi instrumen utama dalam menentukan harga dan alokasi sumber daya, tetapi penerapannya disempurnakan oleh prinsip keadilan, transparansi, kemaslahatan, dan tanggung jawab sosial. Integrasi ini menjadi landasan yang kuat dalam menganalisis perilaku konsumen modern, khususnya pada era digital yang ditandai dengan perubahan preferensi, kemajuan teknologi, dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap aspek etika dan keberlanjutan.

5. Perilaku Konsumen Modern dalam Perspektif Ekonomi Islam

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen modern. Kemajuan internet, perdagangan elektronik (*e-commerce*), sistem pembayaran digital (*cashless payment*), *live shopping*, media sosial, serta pemasaran melalui *influencer* telah mengubah cara masyarakat mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi. Menurut Bank Indonesia (2024), transformasi digital telah meningkatkan efisiensi transaksi dan memperluas akses masyarakat terhadap berbagai produk dan layanan. Namun, kemudahan tersebut juga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif, pembelian impulsif (*impulse buying*), serta gaya hidup yang lebih berorientasi pada pemenuhan keinginan dibandingkan kebutuhan.

Dalam perspektif ekonomi konvensional, perilaku konsumen modern umumnya dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas produk, pendapatan, promosi, preferensi, serta kemudahan akses teknologi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang terus berkembang seiring perubahan lingkungan bisnis dan teknologi. Akibatnya, strategi pemasaran digital mampu membentuk preferensi konsumen melalui iklan yang dipersonalisasi, promosi media sosial, dan rekomendasi dari *influencer*.

Ekonomi Islam memandang bahwa perkembangan teknologi merupakan sarana yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat selama penggunaannya tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Menurut Muhammad Umer Chapra (2000), aktivitas konsumsi dalam Islam tidak hanya bertujuan memperoleh kepuasan (*utility*), tetapi juga mencapai *falāḥ*, yaitu kesejahteraan dunia dan akhirat. Oleh karena itu, setiap keputusan konsumsi harus mempertimbangkan aspek *halal*, *thayyib*, kemanfaatan, serta dampaknya terhadap individu maupun masyarakat.

Lebih lanjut, Adiwarman A. Karim (2015) menjelaskan bahwa konsumen muslim dituntut untuk menerapkan prinsip *wasathiyah* (sikap moderat) dalam memenuhi kebutuhan hidup. Prinsip ini mendorong seseorang untuk mengonsumsi barang dan jasa secara proporsional sesuai kebutuhan serta menghindari perilaku *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan). Dengan demikian, keputusan konsumsi tidak didasarkan pada dorongan hawa nafsu, gengsi, atau tren semata, tetapi diarahkan pada terciptanya kemaslahatan dan keberkahan.

Selain itu, M. Nur Rianto Al Arif (2015) menegaskan bahwa perilaku konsumen dalam ekonomi Islam harus berlandaskan nilai tauhid, amanah, dan tanggung jawab sosial. Konsumen dianjurkan memilih produk yang *halal*, berkualitas, aman, serta diproduksi melalui proses yang sesuai dengan syariat Islam. Kesadaran tersebut tidak hanya memberikan manfaat bagi diri sendiri, tetapi juga mendorong berkembangnya praktik bisnis yang etis, transparan, dan berkelanjutan.

Perkembangan ekonomi digital juga meningkatkan pentingnya literasi digital dan literasi keuangan syariah dalam membentuk perilaku konsumen. Kemudahan transaksi melalui dompet digital, layanan *buy now pay later* (BNPL), maupun promosi berbasis

algoritma berpotensi mendorong pembelian impulsif apabila tidak disertai pengendalian diri. Oleh karena itu, ekonomi Islam menekankan pentingnya pengelolaan keuangan yang bijaksana, perencanaan konsumsi, serta pengendalian diri agar aktivitas konsumsi tetap berada dalam batas-batas yang dibenarkan syariat (Rozalinda, 2016).

Berbagai penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap produk halal, tanggung jawab sosial perusahaan, dan keberlanjutan (*sustainability*) semakin meningkat. Konsumen modern tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan sertifikasi halal, praktik bisnis yang etis, serta dampak sosial dan lingkungan dari produk yang dikonsumsi. Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai-nilai ekonomi Islam semakin relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen di era digital yang tidak hanya berorientasi pada kepuasan ekonomi, tetapi juga pada nilai moral dan spiritual.

Dengan demikian, perilaku konsumen modern dalam perspektif ekonomi Islam merupakan perpaduan antara pemanfaatan kemajuan teknologi dengan penerapan nilai-nilai syariah. Teknologi dipandang sebagai instrumen untuk mempermudah aktivitas ekonomi, sedangkan prinsip tauhid, wasathiyah, halal, *thayyib*, dan masalahah menjadi pedoman dalam menentukan keputusan konsumsi. Pendekatan ini diharapkan mampu menciptakan perilaku konsumsi yang rasional, bertanggung jawab, berkelanjutan, serta memberikan manfaat bagi individu, masyarakat, dan lingkungan.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa teori permintaan dan penawaran merupakan konsep fundamental dalam ilmu ekonomi yang menjelaskan mekanisme terbentuknya harga dan jumlah keseimbangan di pasar. Dalam ekonomi konvensional, teori permintaan berfokus pada perilaku konsumen dalam memaksimalkan kepuasan (*utility maximization*), sedangkan teori penawaran menitikberatkan pada upaya produsen untuk memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*). Interaksi antara permintaan dan penawaran menjadi dasar terciptanya keseimbangan pasar yang mencerminkan efisiensi dalam alokasi sumber daya.

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsep permintaan dan penawaran tetap mengakui mekanisme pasar sebagai instrumen penentu harga dan distribusi sumber daya, namun penerapannya dibatasi oleh nilai-nilai syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Aktivitas konsumsi diarahkan pada pemenuhan kebutuhan yang halal, *thayyib*, serta berorientasi pada kemaslahatan (*maslahah*), dengan menghindari perilaku berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*). Sementara itu, aktivitas produksi tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga memperhatikan prinsip keadilan, kejujuran, amanah, tanggung jawab sosial, serta keberkahan usaha.

Integrasi teori permintaan dan penawaran dalam ekonomi konvensional dan ekonomi Islam menghasilkan suatu kerangka analisis yang lebih komprehensif. Pendekatan konvensional memberikan dasar analisis mengenai efisiensi pasar, perilaku konsumen, dan perilaku produsen, sedangkan ekonomi Islam melengkapinya dengan dimensi moral, etika, dan spiritual. Integrasi tersebut menunjukkan bahwa mekanisme pasar akan berjalan lebih optimal apabila didukung oleh nilai-nilai keadilan, transparansi, tanggung jawab sosial, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.

Lebih lanjut, perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen modern melalui kemudahan akses informasi, perdagangan elektronik (*e-commerce*), sistem pembayaran digital, media sosial, dan berbagai strategi pemasaran berbasis teknologi. Dalam perspektif ekonomi Islam, perubahan tersebut harus diimbangi dengan kesadaran moral dan

spiritual sehingga konsumen tetap menerapkan prinsip *wasathiyah* (moderat), memilih produk yang halal dan bermanfaat, serta menghindari perilaku konsumtif yang hanya didorong oleh hawa nafsu atau gaya hidup. Dengan demikian, teknologi dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan kesejahteraan tanpa mengabaikan nilai-nilai syariah.

Secara keseluruhan, integrasi teori permintaan dan penawaran dalam ekonomi konvensional dan ekonomi Islam memberikan perspektif yang lebih utuh dalam memahami perilaku konsumen modern. Pendekatan ini tidak hanya mampu menjelaskan mekanisme pasar berdasarkan prinsip efisiensi ekonomi, tetapi juga menempatkan nilai keadilan, kemaslahatan, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, integrasi kedua pendekatan tersebut menjadi landasan yang relevan dalam membangun sistem ekonomi yang lebih berkeadilan, beretika, adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta mampu mewujudkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Al Arif, M. N. R. (2015). *Pengantar ekonomi syariah: Teori dan praktik*. CV Pustaka Setia.
- Anggraini, R., Anisa, R. D., Putriani, E., Rahmawati, L., Prasetyo, A., & Hidayati, A. N. (2024). Teori permintaan dan penawaran dalam ekonomi Islam. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 3(2), 120–131.
- Bank Indonesia. (2024). *Laporan perekonomian Indonesia 2024*. Bank Indonesia.
- Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. The Islamic Foundation.
- Darmawan, F., & Fathurrohman, M. S. (2023). The impact of awareness, certification, and quality of halal food on consumer purchase intentions. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(2), 177–187. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20232pp177-187>
- Deti, S. (2025). Halal awareness and Muslim consumer behavior in Indonesia: A systematic literature review. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 4(1), 121–147. <https://doi.org/10.59005/alkasb.v4i1.662>
- Dewi Intan Sari, I., Hermadi, I., & Hasanah, N. (2023). Behavior analysis and clustering of consumers towards halal awareness. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 277–295. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.277-295>
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). Halal awareness and halal traceability: Muslim consumers' and entrepreneurs' perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285–316. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>
- Karim, A. A. (2015). *Ekonomi mikro Islam* (Edisi ke-5). Rajawali Pers.
- Khasanah, M., Dharmmesta, B. S., & Sutikno, B. (2023). Halal food literacy: Conceptual framework, dimension, and scale development. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 9(1), 74–90. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol9.iss1.art6>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering* (EBSE Technical Report EBSE-2007-01). Keele University.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of economics* (9th ed.). Cengage Learning.
- Mardhiyah, D., Mawardi, I., Widiastuti, T., Al Mustofa, M. U., Abdullah, S., Sinulingga, R. A., & Saptowati, E. D. (2023). Raising community awareness of halal product consumption and halal lifestyle: A triple helix model. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBIS)*, 9(2), 463–482. <https://doi.org/10.20473/jebis.v9i2.48403>

- Maulina, A., Hartono, H., & Sofiana, M. (2021). Analysis of the Theory of Planned Behavior on intention to buy halal food products. *Majalah Ilmiah Bijak*, 18(1), 53–58. <https://doi.org/10.31334/bijak.v18i1.1282>
- Muflih, M. (2006). *Perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi Islam*. RajaGrafindo Persada.
- Muhammad. (2016). *Ekonomi mikro dalam perspektif Islam*. BPFE Yogyakarta.
- Nuraini, I. (2019). *Pengantar ekonomi mikro*. UMM Press.
- Nurzaman, M. S. (2022). *Ekonomi mikro Islam*. Salemba Empat.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). *Microeconomics* (9th ed.). Pearson.
- Puspita, A. T. (2024). Attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on halal food purchasing behavior: A case in Indonesia. *Applied Marketing and Sustainability*, 1(1). <https://doi.org/10.58968/ams.v1i1.403>
- Rahardja, P., & Manurung, M. (2019). *Teori ekonomi mikro: Suatu pengantar* (Edisi revisi). Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rahman, R. A., Zahari, M. S. M., Hanafiah, M. H., & Mamat, M. N. (2021). Effect of halal food knowledge and trust on Muslim consumer purchase behavior of syubhah semi-processed food products. *Journal of Food Products Marketing*, 27(6), 319–330. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1994079>
- Rahmi, M., Malahayatie, & Taufiq. (2026). Consumer behavior in the TikTok era: An Islamic consumption perspective—A systematic literature review. *Al Dzahab*, 7(1), 119–127.
- Respati, T., Jamilah, L., Alamsyah, I. F., & Abdulhadi, A. (2024). Perception of halal cosmetics consumers towards halal awareness in online social networks: Study in Malaysia and Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 6(1), 46–57. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i1.33326>
- Robi. (2020). *Dasar-dasar ekonomi Islam*. Penerbit Adab.
- Rozalinda. (2017). *Ekonomi Islam: Teori dan aplikasinya pada aktivitas ekonomi*. RajaGrafindo Persada.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economics* (19th ed.). McGraw-Hill Education.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sukirno, S. (2019). *Mikroekonomi: Teori pengantar* (Edisi ke-3). RajaGrafindo Persada.
- Suleman, S., Sibghatullah, A., & Azam, M. (2021). Religiosity, halal food consumption, and physical well-being: An extension of the Theory of Planned Behavior. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1860385>
- Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2022). Impact of Muslim decision-making style and religiosity on intention to purchasing certified halal food. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2268–2289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0027>
- Usman, H., Projo, N. W. K., Chairy, C., & Haque, M. G. (2024). The role of trust and perceived risk on Muslim behavior in buying halal-certified food. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1902–1921. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0303>
- Wahida, N., Parakkasi, I., & Sudirman. (2024). Perilaku konsumen dalam ekonomi Islam. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*, 7(2), 151–169.
- Wirakurnia, A. B., Nuanmark, P., Sudarsono, H., & Ramadhana, A. (2022). Do religiosity, halal knowledge, and halal certification affect Muslim students' intention to purchase halal

Currency:
Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 05, Nomor 01](#), Juli 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

packaged food? *Asian Journal of Islamic Management*, 3(2), 97–110.
<https://doi.org/10.20885/AJIM.vol3.iss2.art3>

Zed, M. (2018). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.