

Nilai Organisasi Keagamaan dan Pola Konsumsi Muslim: Studi pada Anggota Muhammadiyah, NU, dan LDII di Desa Joho Tulungagung

Efriza Pahlevi Wulandari¹, Citra Mulya Sari², Ayuk Wahdanfiari
Adibah³

¹ Universitas Tadulako, Indonesia

^{2,3} Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, Indonesia

efriza.febi@gmail.com¹, citramulyasari@uinsatu.ac.id², ayuk.wahdanfiari.adibah@uinsatu.ac.id³

Abstract : This study is motivated by the importance of applying Islamic economic law principles in used car sale and purchase transactions, which are vulnerable to a lack of transparency, particularly regarding the condition of the object of the contract. In *fiqh muamalah*, the concept of *khiyar* serves as a protection mechanism for the contracting parties, allowing them to continue or cancel the contract when valid reasons exist under Islamic law. This study aims to describe the practice of used car sale and purchase transactions and to analyze the application of *khiyar* rights from the perspective of Islamic economic law at a used car showroom. This research employs field research with a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and were analyzed descriptively. The findings show that elements of *khiyar* have been applied through the opportunity given to consumers to inspect the vehicle before the contract is concluded. However, the application of *khiyar*, particularly *khiyar al-'ayb* and *khiyar al-shart*, has not been explicitly formulated in a written agreement, resulting in limited consumer protection. In general, the transaction practice reflects several values of Islamic economic law, such as honesty, transparency, mutual consent, and responsibility. This study concludes that the application of *khiyar* rights needs to be strengthened through written clauses, warranty mechanisms, and complaint resolution procedures so that used car sale and purchase transactions become fairer, more transparent, and provide better protection for consumers.

ARTICLE HISTORY

Received: 15 Februari 2026

Accepted: 02 March 2026

Published: 30 April 2026

KEY WORDS

Perception, Consumption, Muhammadiyah, Nahdlatul Ulama, LDII, Consumer Behavior, Islamic Economics

Pendahuluan

Perilaku konsumsi masyarakat Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh nilai-nilai agama dan budaya yang

berkembang di tengah masyarakat (Hasany et al. 2025; Rahmatunnisya et al. 2024). Dalam konteks masyarakat Muslim, ajaran Islam memberikan pedoman yang jelas mengenai konsumsi, seperti anjuran untuk mengonsumsi barang yang halal, thayyib, serta menghindari perilaku konsumtif dan pemborosan (Sadeh 2024). Nilai-nilai ini kemudian diinternalisasikan melalui berbagai institusi sosial, salah satunya adalah organisasi keagamaan.

Konsumsi dalam Islam tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah dan manifestasi ketaatan kepada Allah SWT. Islam mengajarkan prinsip konsumsi yang halal, thayyib (baik), tidak berlebihan (*israf*), dan tidak kikir (*tabdzir*). Al-Qur'an menegaskan, "Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan" (QS. Al-A'raf: 31). Prinsip ini menuntun umat Islam untuk selalu mempertimbangkan aspek moral dan spiritual dalam setiap keputusan konsumsi (Putra et al. 2023).

Organisasi keagamaan berperan sebagai agen sosialisasi nilai dan norma, termasuk dalam hal konsumsi. Melalui berbagai aktivitas seperti pengajian, ceramah, dan kegiatan sosial, organisasi keagamaan menanamkan nilai-nilai konsumsi Islami kepada anggotanya (Ganaie and Reyaz 2024). Anggota organisasi keagamaan cenderung memiliki tingkat kepatuhan yang lebih tinggi terhadap prinsip konsumsi halal dan thayyib dibandingkan masyarakat umum. Selain itu, organisasi keagamaan juga berperan dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya mendukung produk lokal dan memberdayakan ekonomi umat (Arifudin et al. 2024).

Organisasi keagamaan seperti Muhammadiyah, Nahdlatul Ulama (NU), dan Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII) memiliki peran penting dalam membentuk pola pikir dan perilaku konsumsi anggotanya (Fadzilah et al. 2024; Haque et al. 2023). Ketiga organisasi ini tidak hanya berperan dalam bidang dakwah dan pendidikan, tetapi juga dalam membangun kesadaran kolektif mengenai pentingnya konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti kesederhanaan, keadilan, dan keberkahan (Arifudin et al. 2024; Putra et al. 2023).

Di era globalisasi, masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan gaya hidup yang semakin beragam. Fenomena ini menimbulkan tantangan tersendiri bagi organisasi keagamaan dalam membimbing anggotanya agar tetap berpegang pada nilai-nilai keislaman dalam konsumsi. Penelitian mengenai persepsi masyarakat terhadap gaya konsumsi barang di lingkungan sekitar, khususnya di kalangan anggota Muhammadiyah, NU, dan LDII, menjadi penting untuk dilakukan. Hal ini bertujuan untuk memahami bagaimana nilai-nilai keagamaan diinternalisasikan dalam perilaku konsumsi sehari-hari, serta untuk

mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pola konsumsi di antara ketiga organisasi tersebut.

Penelitian ini berfokus pada persepsi masyarakat yang tergabung dalam organisasi Muhammadiyah, Nahdlatul Ulama (NU), dan Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII) terhadap gaya konsumsi di Desa Joho Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung khususnya pada RT.006 RW.002 dimana dalam wilayah tersebut terdapat tiga jenis masyarakat dengan organisasi keagamaan Islam yang berbeda. Dalam konteks ini, penelitian menyoroti bagaimana anggota ketiga organisasi tersebut memaknai dan menerapkan nilai-nilai keagamaan dalam perilaku konsumsi sehari-hari.

Selain itu, penelitian ini juga mengkaji berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, seperti pengaruh ajaran organisasi, peran tokoh agama (Namazova 2025), tradisi keluarga (Namazova 2025; Zhou 2023), serta dinamika sosial ekonomi (Shaw 2024) dan globalisasi (Keerthana, G, and Srilekha 2025) dalam membentuk pola konsumsi anggotanya. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi dakwah dan pemberdayaan ekonomi umat yang lebih efektif dan kontekstual, serta memperkaya kajian tentang perilaku konsumsi masyarakat Muslim di Indonesia.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan komparatif yang secara khusus mengkaji persepsi dan praktik konsumsi anggota Muhammadiyah, NU, dan LDII pada skala komunitas RT di Desa Joho. Pendekatan ini memberikan sudut pandang yang lebih mikro dan kontekstual dibandingkan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada level organisasi atau wilayah yang lebih luas. Penelitian ini mampu menangkap dinamika sosial sehari-hari yang lebih nyata, termasuk interaksi antarindividu, pengaruh lingkungan sekitar, serta praktik konsumsi yang terbentuk dalam kehidupan masyarakat secara langsung.

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bagaimana nilai-nilai organisasi keagamaan tidak berdiri sendiri, melainkan berinteraksi dengan tradisi keluarga, peran tokoh agama, serta kondisi sosial ekonomi masyarakat. Interaksi berbagai faktor tersebut membentuk pola konsumsi Muslim yang beragam, mulai dari orientasi rasionalitas, keberkahan, hingga kesederhanaan dan solidaritas komunitas. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami perilaku konsumsi Muslim secara lebih komprehensif, khususnya dalam konteks masyarakat pedesaan yang memiliki karakter sosial dan budaya yang khas.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai persepsi masyarakat

organisasi Muhammadiyah, Nahdlatul Ulama (NU), dan Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII) terhadap gaya konsumsi barang di lingkungan sekitar. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman, dan pandangan subjek penelitian secara komprehensif (Creswell and Poth 2018).

Penelitian dilaksanakan di RT 06 RW 02 Desa Joho Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung, yang merupakan salah satu wilayah dengan keberagaman anggota organisasi keagamaan Islam, yaitu Muhammadiyah, NU, dan LDII. Lokasi ini dipilih karena representatif dalam menggambarkan interaksi sosial dan pola konsumsi masyarakat lintas organisasi Islam di tingkat RT.

Subjek penelitian adalah anggota aktif dari Muhammadiyah, NU, dan LDII yang berdomisili di RT 006 RW 002 Desa Joho. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu memilih individu yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait topik penelitian (Sugiyono 2022). Informan yang dipilih, mempertimbangkan variasi usia, jenis kelamin, dan latar belakang sosial ekonomi sebanyak 10 informan pada masing-masing anggota organisasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi partisipatif. Sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis tematik, yaitu mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola (tema) yang muncul dari data (Braun and Clarke 2006).

Hasil dan Pembahasan

Pada konteks Muhammadiyah, NU, dan lembaga dakwah seperti LDII, pola konsumsi kerap mengikuti ajaran organisasi tentang kemaslahatan, kesederhanaan, tanggung jawab sosial, serta cara hidup yang dianggap sesuai dengan Islam meskipun rumusan dan penekanannya bisa berbeda tiap organisasi (Zulmairroh, Umida, and Hasan 2024).

Penelitian yang dilakukan ini berhasil mengidentifikasi persepsi dan perilaku konsumsi masyarakat yang tergabung dalam organisasi Muhammadiyah, Nahdlatul Ulama (NU), dan Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII). Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dianalisis secara tematik.

Persepsi dan Praktik Konsumsi Anggota Muhammadiyah

Muhammadiyah secara historis dikenal dengan spirit rasionalitas, gerakan pembaruan, dan orientasi pada efisiensi serta kemaslahatan kolektif (Suadi 2024). Nilai-nilai ini bisa memunculkan sensitivitas terhadap produk yang dianggap modern dan bermutu, serta dorongan untuk konsumsi yang terencana dan bertanggung jawab, misalnya mendukung pengembangan ekonomi umat ketika hal itu dipahami sebagai bentuk ibadah sosial.

Anggota Muhammadiyah di Desa Joho umumnya memandang konsumsi sebagai bagian dari upaya memenuhi kebutuhan hidup secara rasional dan efisien. Mereka cenderung memilih produk yang fungsional, halal, thoyyiban, berkualitas, dan sesuai kebutuhan, serta menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Nilai-nilai konsumsi yang efisien dan pola hidup produktif sering ditekankan dalam pengajian dan kegiatan organisasi.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa anggota Muhammadiyah memaknai konsumsi sebagai tindakan rasional yang diarahkan pada kemanfaatan dan keberlanjutan rumah tangga. Hal ini tercermin dalam pernyataan informan: *"Kalau belanja, saya lihat dulu manfaatnya, bukan gengsinya. Yang penting halal, aman, dan dipakai jangka panjang"*. Praktik tersebut tampak pada kebiasaan menyusun daftar belanja, memprioritaskan produk halal thoyyiban yang berkualitas, serta menahan pembelian berbasis tren. Dengan demikian, pola konsumsi Muhammadiyah cenderung menekankan efisiensi, tanggung jawab, dan keberpihakan pada kemaslahatan kolektif. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa internalisasi nilai-nilai keislaman dalam organisasi Muhammadiyah mendorong perilaku konsumsi yang rasional dan bertanggung jawab (Putri et al. 2025; Putri and Syakur 2023; Sadeh 2024).

Persepsi dan Praktik Konsumsi Anggota Nahdlatul Ulama (NU)

Nahdlatul Ulama umumnya membawa nuansa yang lebih berakar pada tradisi kehidupan komunitas lokal, kerukunan sosial, dan legitimasi praktik yang berkembang dalam budaya setempat (Huda, Muslih, and Rohmatulloh 2024). Akibatnya, perilaku konsumsi sering dibentuk oleh keserasian dengan kebiasaan lingkungan mulai dari pola pesta hingga bentuk dukungan ekonomi kepada kelompok sosial tertentu yang kemudian dibingkai secara religius melalui interpretasi ulama dan pesantren (El Azhari, Masrurroh, and Afif 2025).

Anggota NU di lingkungan penelitian menunjukkan kecenderungan untuk mengutamakan aspek keberkahan, kebersamaan, dan manfaat sosial dalam konsumsi. Mereka lebih sering berbelanja di warung milik tetangga atau pasar tradisional, sebagai bentuk dukungan terhadap ekonomi lokal. Selain itu, konsumsi juga sering dikaitkan dengan tradisi sosial seperti sedekah, gotong royong, dan perayaan keagamaan.

Pada komunitas NU, konsumsi tidak semata dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan individu, melainkan juga sebagai praktik sosial yang menjaga relasi komunal. Hal ini tercermin dari ungkapan informan: *"Belanja di warung tetangga itu bukan cuma soal harga, tapi juga menjaga silaturahmi"* (N-02). Dalam praktiknya, warga cenderung mengutamakan warung lokal dan produk UMKM desa, serta

mempertahankan fleksibilitas transaksi, termasuk barter hasil panen dengan standar nilai rupiah. Pola ini menegaskan bahwa aspek keberkahan, kebersamaan, dan dukungan terhadap ekonomi lokal menjadi pertimbangan utama dalam konsumsi anggota NU. Hal ini memperkuat temuan yang menyebutkan bahwa komunitas NU dapat menjaga keseimbangan dengan lingkungan mereka dan memastikan bahwa pola konsumsi mereka menghormati alam (Pariani and Sarjan 2024).

Persepsi dan Praktik Konsumsi Anggota LDII

Pada lembaga dakwah seperti LDII, pembentukan perilaku konsumsi juga diawali oleh konsistensi pesan ajaran dalam kelompok pengajian dan pola komunitas yang relatif homogen dalam praktik keagamaan (Huda, Styawati, and Sulaeman n.d.). Kesamaan ritual dan interpretasi bisa memperkuat standar “yang pantas” dalam berbelanja, memilih merek, atau menghindari barang tertentu yang dianggap bertentangan dengan ajaran kelompok.

Anggota LDII di RT 006 RW 002 Desa Joho sangat menekankan kepatuhan terhadap ajaran agama dalam setiap aspek konsumsi. Mereka sangat selektif dalam memilih produk, harga yang terjangkau, dan membeli barang yang diproduksi atau dijual oleh komunitasnya sebagai prioritas utama. Konsumsi barang mewah atau bermerek cenderung dihindari oleh Sebagian anggota, dan lebih mengutamakan kebutuhan pokok serta kebersamaan dalam komunitas.

Anggota LDII memperlihatkan pola konsumsi yang kuat dipengaruhi oleh norma internal komunitas dan kepatuhan terhadap ajaran agama. Hal ini tampak dalam pernyataan: “*Kalau bisa beli dari warga sendiri dulu, kami utamakan itu*” (L-03). Praktik konsumsi yang muncul antara lain prioritas transaksi intra-komunitas, pemilihan barang yang terjangkau dan fungsional, serta pembatasan konsumsi barang mewah. Dengan demikian, pola konsumsi LDII menunjukkan orientasi pada disiplin nilai, kebersamaan kelompok, dan pemenuhan kebutuhan pokok secara proporsional. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa internalisasi nilai keislaman dalam komunitas LDII sangat kuat, terutama dalam aspek konsumsi (Masruroh 2019).

Nilai dan Praktik Konsumsi Organisasi

Organisasi	Persepsi Konsumsi	Praktik Konsumsi	Faktor Dominan
Muhammadiyah	Rasional, efisien, halal-thayyib	Memilih produk berkualitas dan sesuai kebutuhan	Pengajian, literasi produk, pendidikan

NU	Berkah, sosial, lokal	Belanja di warung tetangga, pasar tradisional, barter	Tradisi keluarga, tokoh agama, ekonomi lokal
LDII	Patuh syariat, sederhana, komunitarian	Prioritas membeli dari komunitas	Pengajian internal, solidaritas komunitas

Perilaku konsumsi masyarakat dalam organisasi keagamaan dipengaruhi oleh kombinasi persepsi nilai, praktik sehari-hari, dan faktor sosial yang melingkupinya. Secara umum, konsumsi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi semata, tetapi juga nilai keagamaan seperti kepatuhan syariat, keberkahan, serta prinsip kesederhanaan dan efisiensi. Praktik konsumsi tercermin dalam pemilihan produk yang sesuai kebutuhan, kecenderungan mendukung ekonomi lokal, serta adanya orientasi terhadap komunitas. Selain itu, faktor dominan seperti pengajian, pendidikan, tradisi keluarga, peran tokoh agama, dan kondisi sosial ekonomi turut membentuk pola konsumsi tersebut. Hal ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi masyarakat bersifat multidimensional, dipengaruhi oleh interaksi antara nilai agama, budaya, dan lingkungan sosial.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi

Analisis data menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat di ketiga organisasi dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

a) Nilai dan Ajaran Organisasi

Setiap organisasi memiliki doktrin dan program pembinaan yang berbeda dalam menanamkan nilai konsumsi Islami. Pengaruh ajaran organisasi sangat kuat melalui kurikulum pendidikan internal, materi pengajian rutin, pesan khutbah dan ceramah, serta pedoman ekonomi yang dibuat atau direkomendasikan oleh struktur kepengurusan. Rekomendasi itu bisa bersifat moral spiritual (misalnya menghindari pemborosan) atau lebih konkret terkait preferensi produk dan perilaku transaksi (Muslihani, Saputra, and Maulina 2025; Raihanus and Martiana 2025).

b) Pengaruh Tokoh Agama dan Keluarga

Rekomendasi dari tokoh agama dan tradisi keluarga sangat memengaruhi keputusan konsumsi, terutama di kalangan NU dan LDII. Peran tokoh agama menjadi faktor penting karena mereka tidak sekadar menyampaikan fatwa atau nasihat moral, tetapi juga menjadi referensi legitimasi dalam situasi yang ambigu misalnya status halal, etika bisnis, atau prioritas pengeluaran keluarga. Ketika seorang tokoh dipercaya,

rekomendasinya bisa menggeser preferensi konsumen lebih cepat daripada informasi pasar semata (Anwar and Sudoto 2023).

Namun pengaruh tokoh agama tidak otomatis seragam, ada yang menekankan kesederhanaan ekstrem, ada yang membolehkan kemudahan dalam hal tertentu, dan ada yang mengaitkan konsumsi dengan keamanan ekonomi umat (Moss 2023). Variasi ini akan menghasilkan heterogenitas perilaku meskipun semua berada dalam satu organisasi besar.

Tradisi keluarga berfungsi sebagai filter pertama sebelum ajaran organisasi sepenuhnya dipraktikkan. Kebiasaan memberi hadiah pada hari besar, pola menu saat berkumpul, preferensi merek yang turun-temurun, serta norma malu dan gengsi sosial di lingkungan keluarga besar selalu berinteraksi dengan norma keagamaan (Bareev and Bistyaikina 2025).

c) Akses Informasi dan Ekonomi

Tingkat pendidikan dan akses terhadap informasi produk halal lebih tinggi di kalangan Muhammadiyah, sedangkan aspek ekonomi lokal lebih dominan di NU. Media sosial mempercepat penyebaran gaya hidup dan standar konsumsi melalui influencer, endorse ulama populer, serta konten keagamaan yang menyertakan produk (Xu 2025). Hal ini sering menciptakan perilaku konsumsi yang bersifat campuran yaitu motivasi spiritual dan motivasi status bersaing dalam satu keranjang belanja yang sama.

d) Dinamika Sosial dan Globalisasi

Meskipun terpapar gaya hidup modern, anggota ketiga organisasi tetap berupaya menyesuaikan konsumsi dengan nilai-nilai keislaman. Dinamika sosial ekonomi memberikan tekanan struktural yang tidak bisa diabaikan diantaranya tingkat pendapatan (Riyadi 2024), akses kredit (Ningrum et al. 2024), ketimpangan kesempatan kerja (Ningrum et al. 2024), serta biaya pendidikan anak akan membatasi atau memperluas ruang konsumsi meskipun aspirasi religius tinggi. Dengan kata lain, niat konsumsi Islami tetap diposisikan dalam kenyataan kemampuan finansial.

Urbanisasi juga mengubah cara pengambilan Keputusan, konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh gaya hidup kota, promo digital, dan referensi komunitas online dibandingkan norma komunitas pedesaan yang lebih stabil secara tradisional.

KESIMPULAN

Persepsi masyarakat Muhammadiyah, NU, dan LDII terhadap gaya konsumsi barang di lingkungan sekitar dipengaruhi oleh nilai-nilai yang

dianut masing-masing organisasi. Muhammadiyah cenderung menekankan rasionalitas dan efisiensi, NU menonjolkan kearifan lokal dan keberkahan sosial, sedangkan LDII menekankan kepatuhan syariat secara lebih ketat. Pemahaman atas perbedaan orientasi ini penting sebagai dasar perumusan strategi dakwah dan pemberdayaan ekonomi umat yang lebih efektif, aplikatif, dan sesuai dengan karakteristik tiap komunitas.

Dalam praktik sehari-hari, faktor organisasi, tokoh agama, keluarga, kondisi sosial ekonomi, serta arus globalisasi tidak bekerja secara terpisah. Seluruh faktor tersebut berinteraksi secara dinamis: pada situasi tertentu dapat saling menguatkan, pada situasi lain dapat saling melunakkan, bahkan menimbulkan ketegangan dalam pengambilan keputusan konsumsi. Karena itu, pola konsumsi anggota Muhammadiyah, NU, dan LDII lebih tepat dipahami sebagai hasil negosiasi berkelanjutan antara idealitas nilai-nilai religius dan tuntutan kehidupan modern.

Temuan penelitian ini juga perlu dibaca sebagai temuan yang kontekstual dan terikat ruang sosial penelitian, yaitu masyarakat di Desa Joho RT 006 RW 002, Kecamatan Kalidawir, Kabupaten Tulungagung. Dengan demikian, generalisasi ke wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati, dengan mempertimbangkan perbedaan latar budaya lokal, struktur ekonomi, dan dinamika keagamaan setempat.

REFERENCES

- Anwar, Moh Muhlis, and Sudoto. 2023. "The Role of Religious Figures (Kyai) in Enhancing Sharia Economics : A Sociological Marketing Approach." *Al-Tijary: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 8(2):115–28. doi: <http://dx.doi.org/10.21093/at.v8i2.6182>.
- Arifudin, A., M. S. Mauludin, R. Uddarojat, P. Yulianto, and M. R. Hidayat. 2024. "Penerapan Konsumsi Islami Dalam Pandangan Maqashid Syariah." *Menawan* 2(3), 227–. doi: <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i3.548>.
- El Azhari, M., N. Masruroh, and A. Afif. 2025. "Consumption Behavior of Santri In The Perspective of Islamic Economics." *The Es Economics and Entrepreneurship* 4(1):89–92. doi: <https://doi.org/10.58812/esee.v4i01.688>.
- Bareev, M. Yu., and D. A. Bistyaikina. 2025. "Family Rites and Traditions as a Way to Preserve the Ethno-Confessional Identity of the Tatars of the Republic of Mordovia." *Теория и Практика Общественного Развития* 7:56–62. doi: <https://doi.org/10.24158/tipor.2025.7.6>.
- Braun, V., and V. Clarke. 2006. "Using Thematic Analysis in Psychology. Qualitative Research in Psychology." 3(2), 77–1. doi: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
- Creswell, J. W., and C. N. Poth. 2018. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. edited by 4th ed. SAGE Publications.

- Fadzilah, N., A. Aminuddin Hrp, M. K. Amal, and S. Saihan. 2024. "Social Religious Relations of the NU and Muhammadiyah Islamic Communities in the Multicultural Era." *Scaffolding: Jurnal Pendidikan Islam Dan Multikulturalisme* 4(2), 615-. doi: <https://doi.org/10.37680/scaffolding.v4i2.5116>.
- Ganaie, B. A., and A. Reyaz. 2024. "Religion and Socialization: The Psycho-Sociological Role of Islam in Socializing Individuals and the Muslim Community (Ummah)." *Research Review International Journal of Multidisciplinary* 9(7), 52-5. doi: <https://doi.org/10.31305/rrijm.2024.v09.n07.008>.
- Haque, M. G., S. Sulistyowati, M. Andriani, E. Komara, and Z. Zulkifli. 2023. "Among Muslim Consumers in The World and Indonesia: Boycotting Israel-Affiliated Products' Spirit." *Return* 2(12), 128. doi: <https://doi.org/10.57096/return.v2i12.225>.
- Hasany, Tifani Dame, Dhanny Safitri, Dinis Cahyaningrum, and Isra Dewi Kuntary. 2025. "Pengaruh Budaya Terhadap Sifat Altruistik Konsumen Indonesia." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 5(2021):734-45. doi: [10.55606/jurimbik.v5i3.1652](https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1652).
- Huda, M. M., M. Muslih, and D. M. Rohmatulloh. 2024. "Understanding the Strengthening Cultural-Cosmopolitanism Spirit of Nahdlatul Ulama." *International Journal of Religion*. doi: <https://doi.org/10.61707/g38xzcq07>.
- Huda, M., Y. Styawati, and M. Sulaeman. n.d. "Moderasi Beragama Di Kalangan Islam Puritan: Studi Kasus Jemaah LDII Di Kediri." doi: <https://doi.org/10.30762/empirisma.v33i1.2020>.
- Keerthana, B., U. G, and K. Srilekha. 2025. "A Study on the Influence of Globalization on the Consumer Behaviour." *Nternational Journal of Multidisciplinary and Scientific Emerging Research* 13(3). doi: <https://doi.org/10.15662/ijmserh.2025.1303011>.
- Masruroh, Sayidah Afyatul. 2019. "INTERNALISASI NILAI TASAMUH DALAM TUBUH ORGANISASI MASYARAKAT PADA ORMAS NU , MUHAMMADIYAH DAN LDII DI." *Menara Tebuireng* 15(01):22-32. doi: <https://doi.org/10.33752/menaratebuireng.v15i01.925>.
- Moss, E. 2023. "Religion, Culture, Ethnicity and Consumption." Pp. 94-109 in *Routledge eBooks*.
- Muslihani, Anggita, Rian Saputra, and Evi Triwahyuni Maulina. 2025. "Islamic Consumption Behavior In Impulsive Buying." *Tawazuna* 2(4):2-5. doi: <https://doi.org/10.35747/twz.v2i4.1529>.
- Namazova, N. 2025. "Perspective Chapter: The Role of Social Influence on Consumer Behavior." doi: <https://doi.org/10.5772/intechopen.1010384>.
- Ningrum, Endah Prawesti, M. Sumarmo, Sari Endah Nursyamsi, and Nasaruddin Siregar. 2024. "Faktor Terkait Kesenjangan Ekonomi Dan Kesejahteraan." *Prive: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan* 7(2):116-26. doi: <https://doi.org/10.36815/prive.v7i2.3480>.
- Pariani, Lina, and Muhammad Sarjan. 2024. "Kearifan Lokal Dan Pendekatan Dalam Pemanfaatan Sumber Daya Alam Untuk." *Jurnal Pendidikan, Sains, Geologi, Dan Geofisika* 5(1).
- Putra, N. K., A. Amrin, M. M. A. Zinah, M. A. Masuwd, and S. Subhan. 2023.

- “Consumption from an Islamic Economic Perspective: Study of Quranic Verses on Consumption.” doi: <https://doi.org/10.61455/deujis.v1i01.21>.
- Putri, Anugrahi, Ziyadatin Ilmi, Silvi Indah, Nurvita Sari, and Hikmat Sa. 2025. “Perilaku Konsumtif Menurut Etika Bisnis Islam.” *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan* 2.
- Putri, D. F., and A. Syakur. 2023. “Integrasi Konsep Dan Aplikasi Dalam Menentukan Perilaku Konsumsi Dalam Kegiatan Ekonomi Muslim.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 3(2), 182-. doi: <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i2.1935>.
- Rahmatunnisya, H., M. R. Doyo, N. Kalsum, and L. H. Husnan. 2024. “A Decade of Consumer Behavior Research in Indonesia: Cultural, Technological, and Economic Influences.” *Scientia. Technology, Science and Society*. 1(3), 33–4. doi: [https://doi.org/10.59324/stss.2024.1\(3\).02](https://doi.org/10.59324/stss.2024.1(3).02).
- Raihanus, Siti, and Andri Martiana. 2025. “Prilaku Konsumsi Terhadap Nilai-Nilai Islam.” *AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM* 4(1):73–82. doi: [10.37216/alqardhu.v4i1.2683](https://doi.org/10.37216/alqardhu.v4i1.2683).
- Riyadi, Muhammad. 2024. “Income Inequality : Socio-Economic Challenges of the 21st Century and Efforts to Overcome Them.” *Journal of Economic Growth and Development Review* Vol 1(September):0–5. doi: <https://doi.org/10.62012/jegar.v1i2.7>.
- Sadeh, Hamdi S. I. 2024. “Pedagogical Values and the Lawful Rules of Islamic Behavior in Consumption.” *International Journal of Marketing Studies* 16(1):1–13. doi: [10.5539/ijms.v16n1p1](https://doi.org/10.5539/ijms.v16n1p1).
- Shaw, N. 2024. “A Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour.” 2(1):48–58. doi: <https://doi.org/10.55306/grjssm.2024.2105>.
- Suadi. 2024. “Ideologi Muhammadiyah.” *Jurnal Annaba STIT Muhammadiyah Paciran Lamongan* 10(2):1–9. doi: <https://doi.org/10.37286/ojs.v10i2.232>.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Xu, Emma. 2025. “Examining the Effect of Social Media Influencing on Consumption.” *International Journal of Social Science and Economic Research* 10(06):2548–62. doi: [10.46609/IJSSER.2025.v10i06.039](https://doi.org/10.46609/IJSSER.2025.v10i06.039).
- Zhou, L. 2023. “Sociocultural and Interpersonal Influences on Consumer Behavior.” Pp. 112–27 in *Routledge eBooks*.
- Zulmairroh, Aiza, Nur Umida, and Zulfikar Hasan. 2024. “Analisis Pola Konsumsi Dan Produktivitas Dalam Ekonomi Islam.” *Al-Fadilah: Islamic Economics Journal* 2(1):10–21. doi: <https://doi.org/10.61166/fadilah.v2i1.21>.