

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat melakukan aktivitas ekonomi. Salah satu perubahan yang paling terlihat ialah hadirnya berbagai platform digital yang memudahkan masyarakat memperoleh barang maupun jasa. Melalui perangkat digital, masyarakat dapat melakukan transaksi dengan mudah dan efisien tanpa harus bertemu langsung dengan penjual. Kemudahan tersebut membawa perubahan dalam cara masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari sekaligus memengaruhi pola konsumsi di tengah masyarakat digital.¹

Kemudahan akses yang ditawarkan oleh berbagai platform digital, disertai beragam pilihan metode pembayaran dan promo yang tersedia secara berkala, menjadikan aktivitas konsumsi semakin meningkat. Fitur-fitur pendukung seperti potongan harga, bebas ongkos kirim, hingga sistem pembayaran tertunda turut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Akibatnya, proses pengambilan keputusan dalam berbelanja yang sebelumnya melalui proses pertimbangan yang relatif panjang kini dapat berlangsung dalam waktu singkat.²

¹Nada Arina Romli, *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya (Konsep Marketing 4.0)*, (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2022), 4-5.

²Amanda Putri Rismawan dkk. "Pengaruh Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19," *Jalakotek: Journal of Accounting Law Communication and Technology*, Vol. 2, No. 1, Januari 2025, 733.

Sebuah survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden paling sering menggunakan *Shopee*, diikuti oleh *Tiktok Shop*, *Tokopedia* dan *Lazada*. Sementara aplikasi belanja seperti *Blibli*, *Facebook Marketplace*, dan berbagai aplikasi *e-commerce* lainnya lebih sedikit penggunaannya.

Selain mengidentifikasi platform yang paling populer, survei ini juga menunjukkan perilaku individu terkait transaksi belanja *online*. Terungkap bahwa 30,34% dari responden melakukan transaksi *online* beberapa kali setiap bulan, sementara 24,76% melakukan transaksi beberapa kali dalam bulan yang sama, 14,78% melakukannya beberapa kali dalam seminggu, dan 2,41% hampir setiap hari. Penelitian ini melibatkan 8.700 responden berusia 13 tahun ke atas dari 38 provinsi berbeda di Indonesia, menggunakan teknik *multistage random sampling*.³ Pengumpulan data dilakukan dari tanggal 10 April hingga 16 Juli 2025, menggunakan wawancara langsung dengan *margin of error* sekitar 1,1%.⁴

Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas transaksi melalui platform digital telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa platform digital semakin menjadi salah

³Teknik *multistage random sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara acak yang dilakukan melalui beberapa tahap pemilihan, dimulai dari populasi yang luas kemudian dipersempit secara bertahap hingga diperoleh sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian; Nurulita Imansari dan Umi Kholifah, *Metodologi Penelitian untuk Pendidikan Kejuruan*, (Madiun: UNIPMA Press Universitas PGRI Madiun, 2023), 97.

⁴Nabilah Muhamad, "E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia Pada 2025," *Katadata Media* dalam <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>, diakses pada 15 Februari 2026.

satu sarana yang digunakan masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Meskipun kondisi ini mencerminkan kemudahan yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi, penggunaan platform digital pada dasarnya tidak serta-merta menunjukkan bahwa seseorang berperilaku konsumtif. Platform digital merupakan sarana yang dapat dimanfaatkan secara bijaksana untuk memenuhi kebutuhan. Namun, apabila kemudahan tersebut tidak disertai dengan pengendalian diri dan pertimbangan yang matang, maka dapat membuka peluang munculnya perilaku konsumtif. Dengan demikian, kemudahan teknologi tidak hanya mengubah cara masyarakat bertransaksi, tetapi juga berpotensi memengaruhi cara mereka memandang dan memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Seiring berkembangnya aktivitas konsumsi di ruang digital, cara masyarakat memandang kebutuhan juga mengalami perubahan. Dalam praktiknya, tidak sedikit keputusan pembelian dilakukan bukan semata-mata karena kebutuhan yang benar-benar mendesak, melainkan karena tergiur harga murah, tren yang sedang ramai, atau rasa takut ketinggalan momen tertentu.⁵ Promosi yang muncul secara terus-menerus, terutama melalui media sosial, sering kali memengaruhi keputusan belanja secara emosional. Fenomena ini terlihat pada sebagian generasi muda yang mengikuti tren *fashion* viral di *TikTok* atau *Instagram* dan terdorong membeli produk meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Kondisi ini

⁵Meyfa Nur Alfu Laila Amalya, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif Masyarakat Indonesia Dalam Berbelanja Online," *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, Vol. 1, No. 4, 2023, 266.

menunjukkan bahwa batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi semakin kabur, sehingga kecenderungan untuk berbelanja secara berlebihan semakin terbuka.⁶

Fenomena perilaku konsumtif menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana Islam memandang kebiasaan mengonsumsi secara berlebihan dan sulit dikendalikan. Dalam Islam, penggunaan harta tidak hanya dinilai dari sisi ekonomi, tetapi juga berkaitan dengan tanggung jawab moral dan spiritual.⁷ Penggunaan harta mencakup kemampuan menahan diri dari perilaku konsumsi yang berlebihan serta kesadaran bahwa harta adalah amanah yang harus dimanfaatkan secara bijaksana dan tidak melampaui batas kewajaran.⁸ Oleh karena itu, nilai-nilai etika konsumsi yang diajarkan dalam Al-Qur'an menjadi relevan untuk dikaji kembali dalam konteks kehidupan masyarakat digital.

Salah satu konsep penting yang berkaitan dengan persoalan tersebut adalah *isrâf*. Istilah ini secara umum dipahami sebagai tindakan melampaui batas dalam penggunaan sesuatu, termasuk dalam hal harta.⁹ Namun, pemaknaan *isrâf* sering kali dipahami sebatas pemborosan tanpa mengkaji cakupan maknanya secara menyeluruh berdasarkan ayat-ayat Al-Qur'an. Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai istilah *isrâf* dalam Al-Qur'an, diperlukan penelusuran terhadap konteks penggunaan lafaz, ragam makna yang dikandungnya, serta pesan moral yang terkandung dalam ayat-ayat Al-Qur'an.

⁶Esther Praja Anggriany Panggabean, Mas Intan Purba dan Isna Asdiani Nasution, *Perilaku Konsumen Digital: Memahami Dinamika Konsumen di Era Teknologi dan Kecerdasan Buatan*, (Medan: UNPRI Press, 2025), 81.

⁷Adri dkk. "Harta dan Hak Milik dalam Islam: Pembagian Harta dan Akibat Hukumnya," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 4, No. 2, Mei 2025, 526.

⁸Miskanik, "Pembiayaan (*Budgeting*) dalam Perspektif Islam," *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Pembelajaran*, Vol. 6, No. 4, November 2025, 22.

⁹Meliana Esmiralda Wijaya dkk. "Konsep perilaku dan Tabdzir dalam Al-Qur'an," *Jurnal Kajian Agama Islam*, Vol. 9, No. 1, 2025, 76.

Di samping berbagai penelitian yang telah mengkaji makna *isrâf* dalam Al-Qur'an maupun perilaku konsumtif, kajian yang menghubungkan keduanya dalam konteks masyarakat digital masih memerlukan pengembangan lebih lanjut. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih adanya ruang untuk mengkaji relevansi makna *isrâf* terhadap perilaku konsumtif masyarakat digital. Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis makna *isrâf* dalam Al-Qur'an serta relevansinya terhadap perilaku konsumtif masyarakat digital sebagai upaya memberikan pemahaman mengenai relevansi nilai-nilai Al-Qur'an dalam menyikapi perilaku konsumtif di tengah perkembangan masyarakat digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul "***Makna Isrâf dalam Al-Qur'an dan Relevansinya terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Digital***".

B. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana makna *isrâf* dalam Al-Qur'an?
2. Bagaimana relevansi makna *isrâf* dalam Al-Qur'an terhadap perilaku konsumtif masyarakat digital?
3. Bagaimana dampak perilaku konsumtif masyarakat digital yang tergolong *isrâf*?
4. Bagaimana upaya menghindari perilaku konsumtif masyarakat digital yang tergolong *isrâf*?

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang tercantum, tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut.

- a. Menganalisis makna *isrâf* dalam Al-Qur'an.
- b. Menganalisis relevansi makna *isrâf* dalam Al-Qur'an terhadap perilaku konsumtif masyarakat digital.
- c. Mendeskripsikan dampak perilaku konsumtif masyarakat digital yang tergolong *isrâf*.
- d. Merumuskan upaya untuk menghindari perilaku konsumtif masyarakat digital yang tergolong *isrâf*.

2. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki dampak yang signifikan sebagai berikut.

- a. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian tafsir Al-Qur'an, khususnya terkait konsep *isrâf*, melalui pemetaan ayat-ayat yang berbicara tentang *isrâf* dan penjelasan maknanya berdasarkan penafsiran para mufasir. Penelitian ini membantu memperjelas pemahaman makna *isrâf* sebagai bagian dari etika konsumsi dalam Islam.
- b. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi masyarakat dalam memahami makna *isrâf* sebagaimana diajarkan dalam Al-Qur'an serta relevansinya dengan perilaku konsumtif masyarakat digital. Pemahaman tersebut diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk

lebih bijaksana dalam memenuhi kebutuhan dan mengendalikan diri dari keinginan.

D. Definisi Operasional

Untuk mencegah kemungkinan kesalahpahaman dalam penelitian ini, penulis perlu merinci definisi operasional. Hal ini diperlukan agar dapat dipahami dengan mudah, khususnya mengenai topik yang disorot dalam judul penelitian. Oleh karena itu, beberapa istilah perlu dijelaskan sebagai berikut.

1. Makna *Isrâf*

Dalam kamus bahasa Arab, *isrâf* berarti berlebih-lebihan atau melampaui batas yang semestinya.¹⁰ Berangkat dari pengertian tersebut, *isrâf* dalam Al-Qur'an memiliki makna yang luas dan digunakan dalam berbagai konteks kehidupan. Namun, dalam penelitian ini *isrâf* dibatasi pada perilaku penggunaan harta dan konsumsi yang melampaui batas kebutuhan secara wajar sehingga tidak mencerminkan prinsip keseimbangan dalam pemanfaatan harta. Batasan tersebut digunakan sebagai acuan untuk menganalisis berbagai bentuk perilaku konsumtif masyarakat digital, seperti pembelian yang lebih didorong oleh tren, promo, atau pengaruh lingkungan daripada kebutuhan yang sebenarnya.

2. Relevansi

Menurut KBBI, relevansi diartikan sebagai hubungan atau keterkaitan.¹¹ Relevansi merujuk pada keterkaitan antara makna *isrâf* dengan praktik belanja *online* saat ini. Keterkaitan tersebut terlihat pada bagaimana konsep *isrâf* yang

¹⁰Mahmud Yunus, *Kamus Bahasa Arab*, (Jakarta: Mahmud Yunus Wadzuriyah, 1989), 43.

¹¹Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 1286.

berkaitan dengan sikap berlebih-lebihan dapat ditemukan dalam fenomena konsumsi modern, khususnya melalui berbagai aktivitas belanja di platform digital.

3. Perilaku Konsumtif

Secara umum, perilaku konsumtif merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang cenderung melakukan konsumsi secara berlebihan dan tidak didasarkan pada pertimbangan kebutuhan secara rasional.¹² Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan masyarakat digital dalam melakukan konsumsi barang atau jasa yang lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan, sehingga berpotensi mengarah pada tindakan berlebihan, tidak terencana, atau melampaui batas. Pengertian ini menjadi acuan dalam menganalisis relevansi makna *isrâf* dalam Al-Qur'an terhadap perilaku konsumtif masyarakat digital.

4. Masyarakat Digital

Masyarakat digital dalam penelitian ini diartikan sebagai masyarakat yang memanfaatkan platform digital sebagai sarana untuk memperoleh barang atau jasa melalui aktivitas konsumsi. Istilah ini tidak mencakup seluruh pengguna teknologi digital, melainkan dibatasi pada individu yang melakukan aktivitas konsumsi melalui platform digital sehingga memungkinkan munculnya perilaku konsumtif. Dengan demikian, yang menjadi fokus penelitian bukanlah masyarakat digital secara umum, melainkan perilaku konsumtif yang muncul dalam aktivitas

¹²Paujjiah dan Lita Ariani, "Perilaku Konsumtif: Syudi Kuantitatif Deskriptif Masyarakat di Kabupaten Kotabaru," *Sikontan Journal: Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan*, Vol. 2, No. 2, 2023, 156.

konsumsi masyarakat digital untuk dianalisis relevansinya dengan makna *isrâf* dalam Al-Qur'an.

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran terhadap berbagai penelitian terdahulu, ditemukan sejumlah kajian yang membahas tema *isrâf* dari berbagai perspektif. Tinjauan terhadap penelitian-penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui posisi penelitian ini di antara kajian yang telah ada, sekaligus menunjukkan aspek kebaruan yang menjadi fokus penelitian. Beberapa penelitian yang relevan dengan topik penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Skripsi “*Isrâf: Kajian Tematik dalam Perspektif Maqashid Al-Qur'an*” yang ditulis oleh Eli Sahani, jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, fakultas Ushuluddin, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2023. Penelitian ini membatasi pembahasannya pada makna *isrâf* dalam ayat-ayat yang berkaitan dengan larangan perilaku zalim dan perusakan, serta mengkaji *maqâsid al-qur'an* dalam melarang *isrâf* pada perilaku tersebut. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan studi kepustakaan melalui pengumpulan dan analisis ayat-ayat terkait serta pendapat para mufasir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *isrâf* tidak hanya dipahami sebagai sikap berlebihan dalam konsumsi, tetapi juga sebagai bentuk melampaui batas yang dapat mengarah pada kezaliman dan kerusakan. Namun, penelitian ini tidak membahas *isrâf* dalam konteks belanja *online* di era digital.

2. Skripsi “*Gaya Hidup Konsumtif Perspektif Al Qur’an (Studi Ayat Ayat Tabzir Dan Israf Dalam Tafsir Al Azhar)*” yang ditulis oleh M. Ahlul Haqi, jurusan Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Abdurrahman Wahid Pekalongan tahun 2023. Penelitian ini membahas gaya hidup konsumtif dalam perspektif Al-Qur’an dengan fokus pada kajian ayat-ayat *tabdzir* (pemborosan) dan *israf* (berlebihan) sebagaimana ditafsirkan dalam *Tafsir Al-Azhar* karya Buya Hamka. Skripsi ini mengkaji bagaimana Buya Hamka menafsirkan ayat-ayat tersebut dan memberikan pandangan tentang perilaku konsumtif yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Dengan pendekatan tafsir tematik, penelitian ini menelusuri konsep *tabdzir* dan *israf* dari sudut pandang Al-Qur’an serta penjelasan yang diberikan dalam *Tafsir Al-Azhar*. Namun, penelitian ini mengandalkan satu sumber tafsir utama dan belum secara komprehensif mengkaji keseluruhan ayat-ayat bertema *israf*.
3. Skripsi “*Konsep Mubazir dalam Al-Qur’an (Relevansinya Terhadap Fenomena Belanja Online Tanggal Cantik)*” yang ditulis oleh Fatikhatul Malikhah, jurusan Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2022. Penelitian ini membahas makna mubazir dalam Al-Qur’an dan menghubungkannya dengan fenomena belanja *online* saat tanggal cantik yang sering mendorong orang membeli barang karena promo dan diskon. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kepustakaan, yaitu menelaah ayat-ayat tentang mubazir serta pendapat para mufasir. Hasilnya

menunjukkan bahwa belanja yang tidak didasarkan pada kebutuhan dan hanya mengikuti tren promo dapat termasuk perilaku mubazir. Namun, penelitian ini hanya fokus pada konsep mubazir dan belum membahas konsep *isrâf* dalam konteks belanja *online*.

4. Skripsi “*Konsep Israf dalam Perspektif Al-Qur’an dan Relevansinya dengan Fenomena Flexing (Studi Komparatif Tafsir Al-Azhar dan Al-Misbah)*” yang ditulis oleh Isfrinna Intan Novita, jurusan Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir, fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Kediri 2022. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan dengan pendekatan tafsir komparatif. Penelitian ini membandingkan pandangan dua mufasir, yaitu Buya Hamka dan M. Quraish Shihab, dalam menjelaskan konsep *isrâf* dalam Al-Qur’an dengan fokus pada fenomena *flexing*. Namun, penelitian ini hanya menyoroti satu aspek perilaku, yaitu *flexing* dan belum membahas praktik belanja atau perilaku lainnya secara lebih luas.
5. Skripsi “*Isrâf dalam Perspektif Al-Qur’an (Studi Tafsir Tematik)*” yang ditulis oleh Jinani Firdausiyah, jurusan Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir, fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2023. Penelitian ini menggunakan metode tafsir tematik dengan jenis penelitian kepustakaan dan pendekatan kualitatif, yaitu menghimpun serta mengkaji ayat-ayat Al-Qur’an yang berkaitan dengan *isrâf*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *isrâf* memiliki makna yang beragam sesuai konteks, seperti melampaui batas, durhaka kepada Allah, syirik, dan berlebihan

dalam penggunaan harta, yang tampak dalam berbagai praktik kehidupan modern. Penelitian ini masih membahas *isrâf* secara umum dan belum secara khusus mengaitkannya dengan fenomena belanja *online*.

6. Skripsi “*Penafsiran isrâf dalam Tafsir Al-Azhar dan Relevansinya Terhadap Fenomena Fashion*” yang ditulis oleh Mochamad Ridwan Al Haq, jurusan Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir, fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2025. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui konsep *isrâf* dalam *tafsir Al-Azhar* karya Buya Hamka dan mengorelasikannya dengan fenomena *fast fashion*. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif berbasis studi kepustakaan dengan menelaah ayat-ayat tentang *isrâf* dalam *tafsir Al-Azhar*. Penelitian ini terbatas pada perspektif *tafsir Al-Azhar* dan pada fenomena *fast fashion*.

Meskipun telah terdapat berbagai penelitian mengenai konsep *isrâf* dalam Al-Qur'an maupun perilaku konsumtif, kajian yang menghubungkan pemaknaan *isrâf* dengan perilaku konsumtif masyarakat digital masih memerlukan pengembangan lebih lanjut. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya lebih berfokus pada pembahasan konsep *isrâf* dalam konteks tertentu atau mengkaji perilaku konsumtif dari perspektif disiplin ilmu lain. Sementara itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada analisis makna *isrâf* berdasarkan penafsiran ayat-ayat Al-Qur'an yang dipilih, kemudian menganalisis relevansinya terhadap perilaku konsumtif masyarakat digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan perspektif yang lebih kontekstual mengenai relevansi nilai-nilai Al-Qur'an dalam menyikapi perilaku konsumtif di era digital.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan *library research* (kepustakaan), yaitu mengandalkan data yang diperoleh dari berbagai literatur.¹³ Khususnya kitab-kitab tafsir dan referensi lainnya yang relevan. Pendekatan tersebut digunakan untuk menggali, memahami, dan menjelaskan makna ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan tema yang dikaji. Adapun penelitiannya bersifat eksplanatif, yaitu bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara tema *isrâf* dalam Al-Qur'an dengan fenomena perilaku konsumtif, serta memberikan pemahaman yang lebih luas dan terarah terhadap tema tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengulang kajian sebelumnya, tetapi berupaya memperjelas dan mengembangkan pembahasan agar lebih relevan dengan konteks saat ini.¹⁴

2. Data dan Sumber Data

a. Data

Data primer berupa ayat-ayat Al-Qur'an yang mengandung makna *isrâf*. Beberapa ayat yang menjadi fokus kajian antara lain Q.S. Al-An'âm/6: 141, Q.S. Al-A'râf/7: 31 dan Q.S. Al-Furqân/25: 67. Ayat-ayat tersebut dipilih karena secara eksplisit memuat larangan *isrâf* dalam konteks pemanfaatan nikmat Allah, baik

¹³Sandu Sitoyo dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Kediri: Literasi Media Publishing, 2015), 27.

¹⁴Hartono, *Metodologi Penelitian* (Pekanbaru: Zanafa Publishing, 2019), 30.

dalam konsumsi maupun pengelolaan harta. Selain itu, ketiga ayat tersebut memberikan gambaran yang saling melengkapi mengenai batasan perilaku berlebihan dalam Al-Qur'an sehingga relevan untuk dianalisis dan dihubungkan dengan perilaku konsumtif masyarakat digital.

b. Sumber Data

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Al-Qur'an, khususnya ayat-ayat yang berkaitan dengan penggunaan harta dan relevan dengan perilaku konsumsi. Selain itu, kitab-kitab tafsir seperti *tafsir al-Ṭabarî*, *tafsir Ibn Katsîr*, *tafsir al-Miṣbâḥ*, *tafsir al-Munîr*, dan tafsir lainnya juga digunakan sebagai sumber primer untuk menelusuri makna serta penafsiran terhadap ayat-ayat tersebut. Penggunaan beberapa kitab tafsir bertujuan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai makna *isrâf* melalui beragam perspektif penafsiran, sehingga hasil analisis tidak hanya bertumpu pada satu mufasir, tetapi mampu menggambarkan titik temu maupun pengayaan makna yang mendukung pembahasan penelitian.

Adapun sumber data sekunder berupa buku-buku akademik, artikel ilmiah, dan karya ilmiah lain yang membahas tema *isrâf*, perilaku konsumtif dan pedoman tentang bagaimana seseorang menggunakan harta dan memenuhi kebutuhannya dengan cara yang baik, wajar, dan bertanggung jawab.

c. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan tema *isrâf* dan fenomena perilaku konsumtif, kemudian mengumpulkan penafsiran para mufasir terhadap ayat-ayat tersebut. Selain itu,

penulis juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku-buku akademik, serta situs web yang relevan dan kredibel (dapat dipercaya). Sumber-sumber ini digunakan untuk mendukung proses analisis, memperkuat argumen, serta menambahkan sudut pandang, informasi, dan wawasan baru yang relevan dengan topik pembahasan.

d. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif-analitis. Tahap pertama dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengelompokkan ayat-ayat Al-Qur'an yang menjadi objek penelitian beserta penafsiran para mufasir dari berbagai kitab tafsir. Selanjutnya, makna *isrâf* dianalisis melalui kajian terhadap makna kebahasaan, konteks ayat, serta penafsiran para mufasir untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai konsep *isrâf* dalam Al-Qur'an.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dilakukan kajian mengenai relevansi makna *isrâf* terhadap perilaku konsumtif masyarakat digital. Penentuan relevansi tidak didasarkan pada pandangan atau interpretasi pribadi penulis, melainkan bertumpu pada prinsip-prinsip yang telah dijelaskan dalam berbagai kitab tafsir. Dengan demikian, analisis relevansi disusun melalui penarikan makna dari penafsiran para mufasir, kemudian dihubungkan secara kontekstual dengan fenomena perilaku konsumtif masyarakat digital sehingga tetap memiliki landasan ilmiah dan sesuai dengan maksud ayat.

G. Sistematika Penelitian

Untuk mencapai hasil yang optimal, pembahasan dalam penelitian ini disusun secara sistematis dan terstruktur ke dalam lima bab, yang mencakup tahapan-tahapan berikut.

Bab I merupakan pendahuluan sebagai awal pijakan dari penelitian yang telah dilakukan, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II berisi tinjauan teoretis yang menjadi landasan penelitian. Pembahasan diawali dengan konsep *isrâf* dalam Al-Qur'an yang meliputi etimologi dan terminologi *isrâf*, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan mengenai perbedaan antara *isrâf*, *tabdzîr*, dan *iqâtâr*. Selanjutnya, bab ini menguraikan teori perilaku konsumtif dan karakteristik masyarakat digital sebagai dasar untuk memahami relevansi makna *isrâf* terhadap fenomena konsumsi pada era digital.

Bab III ayat-ayat *isrâf* dalam Al-Qur'an beserta pandangan para mufasir. Pembahasan diawali dengan klasifikasi ayat-ayat *isrâf* dalam Al-Qur'an, kemudian diidentifikasi ayat-ayat yang menjadi fokus penelitian, yaitu Q.S. Al-An'âm/6:141, Q.S. Al-A'râf/7:31 dan Q.S. Al-Furqân/25:67. Selanjutnya dipaparkan penafsiran para mufasir terhadap masing-masing ayat sebagai landasan untuk menganalisis makna *isrâf* dalam penelitian ini.

Bab IV menyajikan analisis utama penelitian mengenai makna *isrâf* dalam Al-Qur'an dan relevansinya terhadap perilaku konsumtif masyarakat digital. Pembahasan meliputi analisis makna *isrâf* berdasarkan ayat-ayat yang telah dikaji,

relevansinya terhadap perilaku konsumtif masyarakat digital berdasarkan prinsip-prinsip yang dijelaskan para mufasir, dampak perilaku *isrâf* dalam masyarakat digital, serta upaya untuk menghindari perilaku *isrâf* sesuai dengan nilai-nilai Al-Qur'an.

Bab V merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil pembahasan serta saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.