

Analisis Pertimbangan Konsumsi Halal Mahasiswa Generasi Z dalam Persepektif Maqashid Syariah

Silmi Camelia Ahmad^{*}, Arif Rijal Anshori, Zia Firdaus Nuzula

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

silmicamelia61@gmail.com, arif.rijal@unisba.ac.id, ziafirdaus@unisba.ac.id

Abstract. Halal product consumption is a religious obligation and a reflection of Muslim awareness, yet awareness does not always align with consistent consumption behavior. This study aims to analyze the understanding, awareness, and considerations of halal consumption among Generation Z students from the perspective of Maqashid Syariah. The research employs a qualitative descriptive approach with in-depth interviews of ten informants from the Faculty of Dirasah Islamiyah, Universitas Islam Bandung, selected through purposive sampling. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana. The findings reveal that students possess strong halal awareness in cognitive and affective dimensions, but a gap exists in the conative dimension due to situational factors such as time pressure and excessive security from living in a Muslim-majority environment, a novel finding rarely addressed in previous studies. From the Maqashid Syariah perspective, students' consumption behavior has aligned with the five maqashid dimensions (hifz ad-din, hifz an-nafs, hifz al-aql, hifz an-nasl, hifz al-mal), although implementation still needs strengthening. This research contributes to the study of halal consumption behavior by highlighting specific situational factors within an Islamic campus environment.

Keywords: *Halal Consumption, Generation Z, Maqashid Syariah.*

Abstrak. Konsumsi produk halal merupakan kewajiban syariat dan cerminan kesadaran Muslim, namun kesadaran tidak selalu sejalan dengan perilaku konsumsi yang konsisten. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemahaman, kesadaran, dan pertimbangan konsumsi halal mahasiswa Generasi Z serta meninjaunya dari perspektif Maqashid Syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam kepada sepuluh informan dari Fakultas Dirasah Islamiyah Universitas Islam Bandung yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana. Hasil penelitian menunjukkan mahasiswa memiliki kesadaran halal yang kuat pada dimensi kognitif dan afektif, namun terdapat kesenjangan pada dimensi konatif akibat faktor situasional seperti terburu-buru dan rasa aman berlebih di lingkungan mayoritas Muslim, temuan kebaruan yang belum banyak diangkat. Dari perspektif Maqashid Syariah, perilaku konsumsi mahasiswa telah mengarah pada kelima dimensi maqashid (hifz ad-din, hifz an-nafs, hifz al-aql, hifz an-nasl, hifz al-mal), meskipun implementasi perlu diperkuat. Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian perilaku konsumsi halal dengan menyoroti faktor situasional spesifik di lingkungan kampus Islam.

Kata Kunci: *Konsumsi Halal, Generasi Z, Maqashid Syariah.*

A. Pendahuluan

Konsumsi produk halal merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan umat Islam, tidak hanya berdimensi ibadah tetapi juga dalam aktivitas ekonomi sehari-hari (Rizky Alviansyah et al., 2025). Dalam perspektif Islam, perintah mengonsumsi yang halal dan baik (*thayyib*) ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168: "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan" (Kementrian Agama RI, 2010a). Konsep halal-*thayyib* menekankan bahwa produk tidak hanya halal secara formal tetapi juga baik, bermanfaat, dan tidak menimbulkan mudarat Islam juga melarang sikap berlebih-lebihan (*israf*) dalam konsumsi (Pramesti & Ihwanudin, 2021).

Dalam konteks Hukum Ekonomi Syariah, kehalalan suatu produk mencakup tiga dimensi: dimensi zat atau bahan (*līdzatīhi*), dimensi proses produksi, dan dimensi cara memperoleh (*līghairīhi*) (Falih Romadhon et al., 2025). Secara etimologi, halal berarti "diperbolehkan, dan dalam terminologi syariah adalah segala sesuatu yang diperbolehkan Allah SWT untuk dikonsumsi. Menurut Yusuf al-Qardhawi, halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan dan dibenarkan menurut hukum Islam (Indradi, 2023). Konsep *thayyib* merujuk pada produk yang baik dari segi zat dan prosesnya, tidak mengandung najis, tidak membahayakan kesehatan, serta diperoleh melalui cara yang benar.

Indonesia sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar lebih dari 87% memiliki posisi strategis dalam industri halal global (Muhamad, 2024). Berdasarkan State of the Global Islamic Economy Report 2023, nilai ekonomi halal global mencapai triliunan dolar AS (BPJPH, 2023). Komitmen negara diperkuat melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang mewajibkan sertifikasi halal bagi produk yang beredar di Indonesia (Republik Indonesia, 2014).

Generasi Z, lahir antara 1997 hingga 2012, tumbuh sebagai digital native dan menjadi kelompok konsumen signifikan dalam industri halal. Francis dan Hoefel (2018) mendefinisikan Generasi Z sebagai generasi pragmatis, analitis, dan berorientasi pada nilai (*value driven*), sehingga keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh kombinasi nilai personal, pengaruh komunitas digital, dan kemudahan akses (Saraswati et al., 2025). Namun, derasnya konten promosi dan fenomena FOMO (Fear of Missing Out) berpotensi mendorong Generasi Z membeli produk tanpa mempertimbangkan kehalalan secara mendalam (Erislan, 2025).

Kesadaran halal (*halal awareness*) pada konsumen Muslim dapat dipahami melalui tiga dimensi: pengetahuan (kognitif), sikap (afektif), dan perilaku (konatif) (Aziz & Chok, 2013). Pengetahuan yang memadai menjadi prasyarat kesadaran halal, sementara sikap positif ditandai kepedulian bahwa konsumsi halal adalah kewajiban religius, dan dimensi perilaku merupakan wujud konkret seperti memeriksa label halal.

Konsep konsumsi dalam Islam dipandang sebagai bagian dari ibadah dengan prinsip kesederhanaan (*wasatiyyah*), larangan pemborosan (*israf*) dan bermewah-mewahan (*tabzir*), serta kewajiban mengonsumsi yang halal dan *thayyib* (Azizah, 2026). Prinsip-prinsip ini bermuara pada maqashid syariah, yaitu tujuan-tujuan syariat yang hendak mewujudkan kemaslahatan dan mencegah kerusakan. Imam Al-Ghazali dalam *Al-Mustasfa min 'Ilm al-Ushul* menjelaskan lima hal pokok yang dijaga syariat (*al-dharuriyyat al-khams*): menjaga agama (*hifz ad-din*), jiwa (*hifz an-nafs*), akal (*hifz al-aql*), keturunan (*hifz an-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*) (Agum Siahaan & Harahap, 2025). Imam Asy-Syatibi dalam *Al-Muwafaqat* membagi maqashid ke dalam tiga tingkatan kebutuhan: *dharuriyyat* (primer), *hajiyyat* (sekunder), dan *tahsiniyyat* (tersier) (Suganda, 2020).

Penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumsi halal Generasi Z masih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif dan terbatas pada produk tertentu (kosmetik), serta masih banyak yang menggunakan pendekatan manajemen pemasaran dan belum menganalisis perilaku konsumsi halal secara umum dalam perspektif maqashid syariah.

Fenomena kesenjangan antara pemahaman normatif dan praktik konsumsi aktual menarik dikaji pada mahasiswa Fakultas Dirasah Islamiyah Universitas Islam Bandung (UNISBA) terdiri dari Fakultas Syariah, Dakwah, dan Tarbiyah sebagai bagian dari Generasi Z dengan latar belakang pendidikan Islam. Berdasarkan observasi awal, tidak semua mahasiswa secara konsisten memeriksa label halal, terutama ketika produk sedang populer di media sosial, mudah diperoleh, atau memiliki harga lebih terjangkau. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan pemahaman dan kesadaran halal mahasiswa Generasi Z; (2) mendeskripsikan pertimbangan mereka dalam mengonsumsi produk halal; serta (3) menganalisis pertimbangan tersebut dari perspektif Maqashid Syariah. Penelitian ini diharapkan mengisi kekosongan kajian empiris tentang praktik

prinsip syariah dalam perilaku konsumsi halal generasi muda di lingkungan kampus Islam. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada identifikasi faktor situasional "rasa aman berlebih" di lingkungan mayoritas Muslim sebagai celah yang melemahkan konsistensi verifikasi kehalalan produk sebuah temuan yang belum banyak diangkat dalam kajian sebelumnya.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam pertimbangan mahasiswa Generasi Z dalam mengonsumsi produk halal serta menganalisisnya dari perspektif Maqashid Syariah (Creswell, 2024). Penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Bandung (UNISBA) pada bulan Juni-Juli 2026, dengan objek penelitian mahasiswa Fakultas Dirasah Islamiyah (Syariah, Tarbiyah, dan Dakwah). Pemilihan lokasi didasarkan pada relevansinya sebagai lingkungan akademik Islam yang diharapkan memberikan pengaruh terhadap kesadaran konsumsi halal mahasiswa.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada sepuluh informan yang dipilih secara purposive sampling. Kriteria informan adalah mahasiswa aktif Fakultas Dirasah Islamiyah UNISBA, termasuk kategori Generasi Z (lahir 1997-2012), dan bersedia menjadi informan. Wawancara semi-terstruktur menggunakan pedoman yang disusun berdasarkan indikator pertimbangan konsumsi halal (religiusitas, sosial, ekonomi, situasional) serta lima dimensi maqashid syariah. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip kejenuhan data (data saturation), yaitu ketika informasi menunjukkan pola berulang dan tidak ditemukan informasi baru yang signifikan.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang terdiri dari tiga tahap: (1) reduksi data yaitu pemilihan, penyederhanaan, dan pemfokusan data relevan; (2) penyajian data berupa uraian deskriptif dan pengelompokan hasil wawancara berdasarkan tema; (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi berupa interpretasi hasil dengan mengaitkan teori, serta triangulasi sumber melalui perbandingan jawaban antar informan dan studi dokumentasi. (Miles, M.B., Huberman, A.M. and Saldana, J. (2014) *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. Sage, London. - References - Scientific Research Publishing, n.d.).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Informan

Penelitian ini melibatkan sepuluh informan dari Fakultas Syariah, Tarbiyah, dan Dakwah dengan rentang semester 2 hingga 8. Karakteristik informan disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Informan

No	Nama Informan	Fakultas	Semester
1	Ade Mila Amelia	Dakwah	6
2	Adhisty Adelia Busmar	Syariah	6
3	Siti Rizka Rosada	Syariah	6
4	Bilqies	Dakwah	6
5	Haifa Nazwa	Tarbiyah	2
6	Ayu Lestari	Tarbiyah	2
7	Amrina Nurul	Tarbiyah	2
8	Ayu Syaharani	Tarbiyah	2
9	Novianti Nur Anisyah	Syariah	8
10	Ilman Ramdlani	Syariah	4

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah dari Draft Wawancara, 2026.

Pemahaman dan Kesadaran Halal Mahasiswa

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas informan memiliki pemahaman yang baik terhadap konsep halal. Hampir seluruh informan memahami bahwa halal tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup kosmetik, obat-obatan, dan berbagai produk lainnya. Mereka juga memahami bahwa produk halal harus memenuhi unsur *halal* dan *thayyib* sekaligus, sebagaimana diungkapkan oleh Ayu Syaharani: *"Dari kecil aku memang dibiasakan orang tua untuk memperhatikan kehalalan makanan dan minuman. Jadi sekarang sudah jadi kebiasaan juga buat aku."*

Pemahaman ini sejalan dengan definisi halal yang dikemukakan oleh (Murni & Fajrina, 2021) bahwa halal secara etimologi berarti "diperbolehkan", serta halal dalam terminologi syariah adalah segala sesuatu yang diperbolehkan Allah SWT untuk dikonsumsi berdasarkan dalil Al-Qur'an dan Hadis. Konsep *thayyib* yang dipahami informan juga sesuai dengan penjelasan (Sahib & Ifna, 2024) bahwa *thayyib* berarti baik, bersih, sehat, dan berkualitas, yang mencakup aspek kebersihan, keamanan, serta kemanfaatan bagi tubuh.

Namun demikian, masih ditemukan kesenjangan antara pengetahuan dan praktik. Sebagian informan mengaku pernah membeli produk tanpa memeriksa label halal terlebih dahulu karena kondisi terburu-buru atau kelelahan. Siti Rizka Rosada mengakui: *"Biasanya ketika sedang terburu-buru... Kadang saya langsung mengambil produk tersebut tanpa mengecek label halal terlebih dahulu."* Bilqies juga menyatakan: *"Biasanya ketika saya sedang terburu-buru, misalnya setelah pulang kuliah... saya sering membeli makanan atau jajanan tanpa memeriksa label halal terlebih dahulu."*

Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kesadaran halal yang baik pada dimensi kognitif (pengetahuan) dan afektif (sikap), namun pada dimensi konatif (perilaku) masih terdapat kesenjangan. Aziz dan Chok (2013) mendefinisikan *halal awareness* sebagai pemahaman dan kepedulian terhadap konsep halal. Sementara itu, *Theory of Planned Behavior* dari (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa niat berperilaku tidak selalu diikuti oleh tindakan nyata karena adanya hambatan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), seperti kondisi terburu-buru atau kelelahan yang membatasi kemampuan individu untuk bertindak sesuai niatnya.

Pertimbangan Konsumsi Halal Mahasiswa

Pertimbangan mahasiswa dalam memilih produk halal sangat beragam dan dipengaruhi oleh empat faktor utama yang saling berkaitan dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Faktor religiusitas menjadi prioritas bagi sebagian informan (Haifa, Ayu Lestari), yang menjadikan kehalalan produk sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Faktor sosial melalui rekomendasi teman dan media sosial turut memengaruhi minat terhadap suatu produk, namun mayoritas informan tetap menunjukkan sikap selektif dengan tidak membeli produk yang sedang viral apabila status kehalalannya belum jelas. Di sisi lain, faktor ekonomi lebih dominan bagi mahasiswa yang tinggal di kos (Adhistry, Siti Rizka), sehingga harga sering kali menjadi pertimbangan penting selama tidak mengabaikan aspek kehalalan. Sementara itu, faktor situasional seperti kondisi terburu-buru, kelelahan, dan munculnya "rasa aman berlebih" karena berada di lingkungan mayoritas Muslim menjadi temuan paling menonjol, karena kondisi tersebut cenderung melemahkan konsistensi mahasiswa dalam melakukan verifikasi terhadap status halal suatu produk sebelum dikonsumsi.

Tabel 2. Temuan Penelitian Berdasarkan Faktor Pertimbangan

Faktor	Temuan Utama	Informan Pendukung
Religiusitas	Kehalalan prioritas utama, merasa bersalah jika produk tidak jelas halal	Haifa Nazwa, Ayu Lestari
Sosial	Media sosial & rekomendasi teman memengaruhi ketertarikan awal, namun tidak langsung diikuti tanpa pertimbangan	Ade Mila Amelia, Bilqies, Siti Rizka Rosada
Ekonomi	Harga menjadi penyaring awal (terutama mahasiswa kos); mayoritas tetap memilih halal meski lebih mahal	Adhistry Adelia Busmar, Amrina Nurul, Ayu Syaharani

Faktor	Temuan Utama	Informan Pendukung
Situasional	Terburu-buru & kelelahan memicu pembelian tanpa cek label; "rasa aman berlebih" menurunkan kewaspadaan	Siti Rizka Rosada, Bilqies, Adhistry Adelia Busmar

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah dari Draft Wawancara, 2026.

Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2012) tentang pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, serta Theory of Planned Behavior Ajzen (1991) tentang peran sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Ade Mila Amelia (Dakwah) menyatakan: *"Media sosial sangat berpengaruh, bahkan bisa dibilang hampir 100% berpengaruh terhadap informasi produk yang saya ketahui."* (Ade Mila Amelia, 2026) Adhistry Adelia Busmar (Syariah) menegaskan: *"Yang pertama saya pertimbangkan biasanya harga, karena saya seorang mahasiswa yang tinggal di kos."* (Adhistry Adelia Busmar, 2026)

Faktor situasional menjadi temuan paling menonjol. Kondisi terburu-buru dan kelelahan sering menjadi penyebab mahasiswa melewatkan pengecekan label halal. Selain itu, ditemukan fenomena "rasa aman berlebih" karena tinggal di lingkungan mayoritas Muslim. Adhistry Adelia Busmar mengungkapkan: *"Alasannya karena saya merasa tinggal di negara yang mayoritas penduduknya Muslim sehingga sering kali merasa aman untuk membeli produk apapun."* (Adhistry Adelia Busmar, 2026) Fenomena ini menunjukkan adanya *cognitive bias* atau bias kognitif berupa *overconfidence* yang membuat individu merasa aman secara berlebihan karena berada dalam lingkungan mayoritas Muslim, sehingga mengabaikan verifikasi kehalalan produk secara langsung. Padahal, perintah mengonsumsi produk halal berlaku secara umum dan tidak bergantung pada kondisi lingkungan atau mayoritas penduduk suatu wilayah. Temuan ini menjadi kebaruan (*novelty*) penelitian karena faktor situasional berupa rasa aman berlebih di lingkungan mayoritas Muslim belum banyak diangkat dalam kajian sebelumnya, yang masih berfokus pada faktor religiusitas, pengetahuan halal, dan pengaruh sosial (Agum Siahaan & Harahap, 2025; Hakiki & Priantina, 2024; Kusuma & Kurniawati, 2022)

Analisis dalam Perspektif Maqashid Syariah

Analisis terhadap kelima dimensi maqashid syariah menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa telah mengarah pada tujuan-tujuan syariat, yaitu mewujudkan kemaslahatan dan menghindari kemudharatan dalam aktivitas konsumsi. Meskipun implementasinya berbeda pada setiap individu, secara umum keputusan konsumsi yang diambil telah mempertimbangkan nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip syariah. Maqashid Syariah merupakan tujuan-tujuan yang hendak diwujudkan melalui ditetapkannya hukum Islam, yaitu mewujudkan kemaslahatan serta mencegah kerusakan dalam kehidupan manusia.

Imam Al-Ghazali dalam *Al-Mustasfa min 'Ilm al-Ushul* menjelaskan bahwa seluruh ketentuan syariat bertujuan menjaga lima unsur pokok kehidupan (*al-dharuriyyat al-khams*), yaitu menjaga agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*), yang menjadi landasan dalam menilai kesesuaian perilaku manusia dengan tujuan syariat Islam (Agum Siahaan & Harahap, 2025). Kelima dimensi tersebut menjadi pisau analisis dalam menilai perilaku konsumsi mahasiswa.

1. *Hifz ad-din* (menjaga agama) merupakan tujuan syariat untuk menjaga dan memelihara keimanan serta ketaatan manusia kepada Allah SWT. Dalam konteks konsumsi, prinsip ini diwujudkan dengan memilih produk halal sebagai bentuk kepatuhan terhadap ketentuan syariat. Allah SWT berfirman dalam QS. Adz-Dzariyat ayat 56: *"Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku."* (Kementrian Agama RI, 2010a) Konsumsi produk halal merupakan bagian dari ibadah karena berkaitan dengan ketaatan seorang Muslim terhadap perintah Allah SWT. Dimensi ini tercermin dari sebagian mahasiswa yang menjadikan kehalalan sebagai bentuk ketaatan. Ilman Ramdlani (Syariah) menyatakan: *"Nilai agama memengaruhi juga ya teh karena lingkungan juga ya teh, aku besar di lingkungan pesantren jadi emg dari awal dibangun karakter nya seperti itu."* (Ramdlani, 2026)

2. *Hifz an-nafs* (menjaga jiwa) bertujuan melindungi kehidupan dan kesehatan manusia. Dalam aktivitas konsumsi, prinsip ini mengharuskan setiap Muslim memilih produk yang tidak hanya halal, tetapi juga *thayyib*, yaitu aman, sehat, dan tidak membahayakan tubuh. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 29: "*Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.*" Konsumsi produk yang halal dan *thayyib* merupakan bentuk perlindungan terhadap jiwa, karena dapat menjaga kesehatan dan menghindarkan dari bahaya produk yang haram atau syubhat. Dimensi ini tercermin dari perhatian terhadap keamanan produk seperti BPOM dan kadaluarsa. Ayu Lestari menyatakan: "*Saya juga selalu beranggapan bahwa produk yang telah memiliki sertifikasi halal dan izin BPOM umumnya lebih terjamin kualitas serta keamanannya.*" (Ayu Lestari, 2026)
3. *Hifz al-aql* (menjaga akal) bertujuan memelihara akal sebagai anugerah Allah yang menjadi dasar manusia dalam berpikir dan mengambil keputusan. Islam melarang konsumsi segala sesuatu yang dapat merusak fungsi akal, seperti minuman keras dan zat adiktif. Dalam konteks pengambilan keputusan konsumsi, *hifz al-aql* juga berarti menggunakan akal sehat untuk mempertimbangkan secara rasional sebelum membeli, tidak tergesa-gesa atau impulsif (Rizki et al., 2023). Dimensi ini terlihat dari upaya mencari informasi sebelum membeli. Ayu Syaharani (Tarbiyah) menyatakan: "*Aku cari informasi dulu, teh. Aku cek di internet, lihat komposisinya... Kalau masih belum jelas juga, aku lebih memilih nggak beli.*" (Syaharani, 2026) Namun, sebagian informan masih terpengaruh FOMO dan membeli produk secara impulsif, yang menunjukkan lemahnya kontrol akal dalam pengambilan keputusan konsumsi.
4. *Hifz an-nasl* (menjaga keturunan) bertujuan menjaga keberlangsungan dan kualitas keturunan. Dalam konteks konsumsi, pemilihan makanan dan minuman yang halal, baik, dan bergizi berkontribusi terhadap kesehatan individu sehingga dapat mendukung lahirnya generasi yang sehat, kuat, dan berkualitas. Selain itu, kebiasaan konsumsi yang baik akan diwariskan kepada generasi berikutnya melalui keteladanan dalam keluarga. Dimensi ini mulai disadari dengan pemikiran bahwa kebiasaan konsumsi saat ini akan terbawa ke kehidupan berkeluarga. Novianti Nur Anisyah (Syariah) mengungkapkan: "*Menurutku kebiasaan yang dibangun dari sekarang bakal terbawa sampai nanti.*" (Nuranisyah, 2026)
5. *Hifz al-mal* (menjaga harta) bertujuan melindungi harta agar diperoleh, digunakan, dan dikelola sesuai dengan ketentuan syariat. Dalam kegiatan konsumsi, prinsip ini mengajarkan umat Islam untuk menghindari perilaku boros (*israf*) dan menghambur-hamburkan harta (*tabzir*), serta menggunakan harta secara bijaksana untuk memenuhi kebutuhan yang bermanfaat. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra ayat 26-27: "*Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang boros itu adalah saudara setan.*" (Kementrian Agama RI, 2010) Dimensi ini ditunjukkan melalui pengelolaan keuangan proporsional. Ayu Syaharani menjelaskan: "*Aku tetap berusaha ngatur uang yang dikasih orang tua, teh. Sebisa mungkin aku beli yang memang dibutuhkan.*" (Syaharani, 2026) Meski demikian, Ilman Ramdlani mengakui masih impulsif: "*jujur si teh aku boros sih teh, kadang suka ga sadar ko uda beli banyak.*" (Ramdlani, 2026) Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran mengelola harta secara proporsional masih bergantung pada karakter dan kebiasaan masing-masing individu.

Tabel 3. Temuan Terkait Maqashid Syariah

Dimensi Maqashid	Indikator / Temuan	Informan Pendukung
<i>Hifz ad-Din</i> (Menjaga Agama)	Menjadikan nilai agama sebagai pertimbangan utama dan memilih produk halal sebagai bentuk ketaatan	Haifa Nazwa, Ayu Lestari, Ilman Ramdlani
<i>Hifz an-Nafs</i> (Menjaga Jiwa)	Memperhatikan keamanan, kandungan, dan kualitas produk demi menjaga kesehatan	Mayoritas informan

Dimensi Maqashid	Indikator / Temuan	Informan Pendukung
<i>Hifz al-Aql</i> (Menjaga Akal)	Mencari informasi dan memverifikasi produk terlebih dahulu, tidak impulsif mengikuti tren	Ayu Syaharani, Novianti Nur Anisyah, Ilman Ramdlani
<i>Hifz an-Nasl</i> (Menjaga Keturunan)	Menyadari kebiasaan konsumsi saat ini akan terbawa ke kehidupan berkeluarga	Ayu Syaharani, Novianti Nur Anisyah
<i>Hifz al-Mal</i> (Menjaga Harta)	Menyusun prioritas kebutuhan dan bersikap proporsional dalam pengeluaran	Ayu Syaharani, Novianti Nur Anisyah, Ilman Ramdlani (kontras)

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah dari Draft Wawancara, 2026.

Temuan ini menunjukkan perilaku konsumsi mahasiswa telah mengarah pada penerapan maqashid syariah, namun implementasi perlu diperkuat sesuai hierarki kebutuhan Asy-Syatibi (Suganda, 2020), dimana kehalalan sebagai *dharuriyyat* (primer) seharusnya menjadi prioritas utama dibandingkan pertimbangan *hajiyyat* (sekunder) dan *tahsiniyyat* (tersier).

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa mahasiswa Generasi Z Fakultas Dirasah Islamiyah UNISBA memiliki tingkat kesadaran halal yang baik pada dimensi kognitif dan afektif, namun terdapat kesenjangan pada dimensi konatif (perilaku) akibat faktor situasional seperti terburu-buru, kelelahan, dan rasa aman berlebih di lingkungan mayoritas Muslim. Pertimbangan konsumsi halal mahasiswa bersifat multidimensional. Religiusitas, sosial, ekonomi, dan situasional, dengan "rasa aman berlebih" sebagai temuan kebaruan yang melemahkan konsistensi verifikasi halal. Dari perspektif *Maqashid Syariah*, perilaku konsumsi mahasiswa telah mengarah pada tujuan menjaga agama (*hifz ad-din*), jiwa (*hifz an-nafs*), akal (*hifz al-aql*), keturunan (*hifz an-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*), namun implementasi masih perlu diperkuat agar kehalalan menjadi prioritas konsisten.

Penelitian ini merekomendasikan mahasiswa lebih konsisten memeriksa kehalalan produk dan menghindari pembelian impulsif. Fakultas diharapkan meningkatkan edukasi literasi halal melalui kegiatan akademik maupun nonakademik. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan informan lintas fakultas dan perguruan tinggi serta menambahkan variabel seperti tingkat religiusitas dan intensitas penggunaan media sosial.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh informan yang telah meluangkan waktu memberikan informasi berharga. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, Bapak Arif Rijal Anshori, S.Sy., M.E. dan Bapak Zia Firdaus Nuzula, S.Sy., M.E., serta seluruh pihak yang telah membantu kelancaran penelitian ini.

Daftar Pustaka

Ade Mila Amelia. (2026). *Wawancara dengan Penulis*.

Adhisty Adelia Busmar. (2026). *Wawancara dengan Penulis*.

Agum Siahaan, M. K., & Harahap, A. R. (2025). Perlindungan Hukum Terhadap Bidder Lelang Online Melalui Instagram Perspektif Maqashid Syariah. *MAQASID: Jurnal Studi Hukum Islam*, 15(1), 1–14.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ariyanti, D. I., Achmad Budi Susetyo, & Roisatun Kasanah. (2024). Pengaruh Struktur Modal dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan pada DES Sektor Halal. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 87–96. <https://doi.org/10.29313/jres.v4i2.5428>
- Ayu Lestari. (2026). *Wawancara dengan Penulis*.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Azizah, N. (2026). *Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Kota Palopo dalam Berbelanja Online*.
- BPJPH. (2023, December). *Indonesia Masuk Tiga Besar SGIE Report 2023, BPJPH: Penguatan Ekosistem Halal Makin Menunjukkan Hasil Positif | Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal*. <https://bpjph.halal.go.id/detail/indonesia-masuk-tiga-besar-sgie-report-2023-bpjph-penguatan-ekosistem-halal-makin-menunjukkan-hasil-positif>
- Creswell, J. W. (2024). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.
- Erislan. (2025). Fenomena Fear Of Missing Out (FOMO) Sebagai Alat Pemasaran: Studi Pada Industri Kuliner. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5, 39–46. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i2.1076>
- Falih Romadhon, M., Clara Putri, N., Adi Pratama, R., Bisnis Syariah, M., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Raden Intan Lampung, U. (2025). Produksi Halal dan Standar Syariah dalam Industri. *Jurnal Inovasi Bisnis Indonesia (JIBI)*, 3(1).
- Hakiki, H., & Priantina, A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Halal Pada produk Kosmetik di Kalangan Generasi Z. *Al-Intaj Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10. <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah->
- Indradi, W. (2023). *Jurisprudence in Halal and Haram According to Shaykh Yusuf Al-Qardhawi (Kaidah Fikih dalam Halal dan Haram Menurut Syaikh Yusuf Al-Qardhawi)* (Number 2). <https://kbbi.web.id/halal>,
- Kementrian Agama RI. (2010a). *Al-Quran Tajwid dan Terjemah Dilengkapi dengan Asbabun Nuzul dan Hadist Sahih*. Sygma Exagrafika.

- Kementrian Agama RI. (2010b). *Al-Quran Tajwid dan Terjemah Dilengkapi dengan Asbabun Nuzul dan Hadist Sahih*. Sygma Exagrafika.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kusuma, R. P., & Kurniawati, R. (2022). Pengaruh Halal Knowledge, Religiusitas, Sikap Konsumen, Generasi Z Terhadap Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Dalam Negeri : Studi Kuantitatif di Lingkungan Kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi Bisnis (JEB)*, 28(1).
- Miles, M.B., Huberman, A.M. and Saldana, J. (2014) *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. Sage, London. - References - Scientific Research Publishing. (n.d.). Retrieved February 24, 2026, from <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1977773>
- Muhamad, N. (2024, August 8). *Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada Semester I 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>
- Murni, S., & Fajrina, N. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(2).
- Nuranisyah, N. (2026). *Wawancara dengan Penulis*.
- Nuruliah, S., Handayani, D., & Adam, P. (2025). Investasi Halal melalui Sukuk dan Al-Sharf: Potensi dan Peran dalam Sistem Keuangan Syariah. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 13–22. <https://doi.org/10.29313/jres.v5i1.6141>
- Pramesti, S. A., & Ihwanudin, N. (2021). Etika Konsumsi dalam mencapai Falah. *Journal of Islamic Studies Review*, 1, 13–27. <http://journal.adpetikisindo.or.id/index.php/moderation/index>
- Ramdlani, I. (2026). *Wawancara Dengan Penulis*.
- Ratih Rahayu, & Akhmad Yusup. (2022). Analisis Kesadaran Hukum dan Perlindungan Pelaku Usaha terhadap Konsumen tentang Kepemilikan Sertifikat Halal. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 129–136. <https://doi.org/10.29313/jres.v2i2.1390>
- Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*.
- Rizki, A., Wahab, A., & Masse, R. A. (2023). Teori Konsumsi Islami Sebagai Pedoman Perilaku dan Penerapannya dalam Kehidupan. *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 11(2), 82. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v11i2.7859>

Rizky Alviansyah, M. W., Dayanti, L., Fadillah Umi, I., & Malik, A. (2025). Konsumsi Dalam Ekonomi Islam. In *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* (Vol. 2).

Sahib, M., & Ifna, N. (2024). Urgensi Penerapan Prinsip Halal dan Thayyib dalam Kegiatan Konsumsi. *Point*, 6(1), 53–64. <https://doi.org/10.46918/POINT.V6I1.2256>

Saraswati, A., Amanda Putri, A., & Permata Sari, Y. (2025). Pengaruh Komunitas Online Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Syntax Literate: Indonesian Scientific Journal*, 10(10).

Suganda, A. (2020). Urgensi dan Tingkatan Maqashid Syari'ah dalam Kemaslahatan Masyarakat. *Jurnal At-Tadbir : Media Hukum Dan Pendidikan*, 30(1), 1–16. <https://doi.org/10.52030/ATTADBIR.V30I01.28>

Syahrani, A. (2026). *Wawancara dengan Penulis*.