

**Etika Sosial dan Spiritualitas Ekonomi Digital dalam Perspektif
Muhammad Nejatullah Siddiqi pada Era Media Sosial**

Zuhrul Anam¹, Tri Aldi Winata², Yoiz Shofwa Shafrani³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
zuhnam04@gmail.com¹, trialdiwinata@gmail.com², shafraniy@uinsaizu.ac.id³

ABSTRACT

The rapid development of the digital economy and social media has fundamentally transformed the landscape of global economic interactions. However, this transformation has also triggered serious ethical issues, such as the prevalence of online fraud, aggressive materialist practices, loss of privacy, and the erosion of social cohesion due to unhealthy competition. This study aims to analyze the relevance of Muhammad Nejatullah Siddiqi's thoughts on social ethics and economic spirituality as a solution to the moral crisis in the context of the current digital era. This research utilizes a qualitative descriptive method with a library research approach, where data is collected from Siddiqi's primary works and analyzed using content analysis to be contextualized with contemporary digital phenomena. The results indicate that Siddiqi's conceptual framework-anchored in Tawhid (unity of God), Adl (distributive justice), and Ukhuwah (universal brotherhood)-serves as a critical framework for mitigating the negative impacts of digital transactions. In this perspective, economic activities on social media must not merely act to maximize material profit but must also uphold spiritual values and the common good (masalahah). Siddiqi emphasizes that economic spirituality functions as an effective internal control mechanism to prevent exploitative and manipulative behavior. The study concludes that integrating Siddiqi's ethical perspective into digital economic literacy is urgent to create a business ecosystem that is not only technologically efficient but also healthy, just, and humane.

Keywords : *Social Ethics; Digital Economy; Muhammad Nejatullah Siddiqi; Social Media; Islamic Economics.*

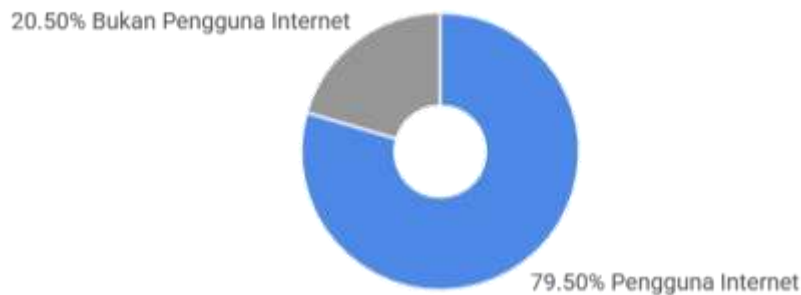
ABSTRAK

Pesatnya perkembangan ekonomi digital dan media sosial telah secara fundamental mengubah lanskap interaksi ekonomi global. Namun, transformasi ini juga memicu berbagai persoalan etis yang serius, seperti maraknya penipuan online, praktik materialisme agresif, hilangnya privasi, serta terkikisnya kohesi sosial akibat persaingan yang tidak sehat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam relevansi pemikiran Muhammad Nejatullah Siddiqi mengenai etika sosial dan spiritualitas ekonomi sebagai solusi atas krisis moral dalam konteks era digital saat ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka (*library research*), di mana data dikumpulkan dari karya-karya primer Siddiqi dan dianalisis menggunakan metode analisis isi untuk dikontekstualisasikan dengan fenomena digital kontemporer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerangka konseptual Siddiqi-yang bertumpu pada Tauhid (kesatuan ketuhanan), Adl (keadilan distributif), dan Ukhuwah (persaudaraan universal)-sangat relevan untuk memitigasi dampak negatif transaksi digital. Dalam perspektif ini, aktivitas ekonomi di media sosial tidak boleh sekadar berorientasi pada maksimalisasi keuntungan material, tetapi harus menjunjung tinggi nilai-nilai spiritual dan kemaslahatan bersama. Siddiqi menekankan bahwa spiritualitas ekonomi berfungsi sebagai mekanisme kontrol internal (*inner control*) yang efektif untuk mencegah perilaku eksploitatif dan manipulatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengintegrasian etika Siddiqi ke dalam literasi ekonomi digital sangat mendesak untuk menciptakan ekosistem bisnis yang tidak hanya efisien secara teknologi, tetapi juga sehat, adil, dan manusiawi.

Kata kunci : *Etika Sosial, Spiritualitas Ekonomi, Ekonomi Digital, Muhammad Nejatullah Siddiqi, Media Sosial.*

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi informasi yang masif dalam satu dekade terakhir telah menghadirkan era baru dalam lanskap perekonomian global yang dikenal sebagai ekonomi digital. Integrasi internet dan media sosial ke dalam aktivitas ekonomi sehari-hari telah mengubah pola produksi, distribusi, hingga konsumsi masyarakat secara drastis dan mendasar. Media sosial kini bukan lagi sekadar alat komunikasi atau interaksi sosial semata, melainkan telah bermetamorfosis menjadi pasar raksasa tanpa batas geografis yang memfasilitasi pertukaran ekonomi secara *real-time* (Anwar & al., 2024). Fenomena ini didukung oleh data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) tahun 2024 yang mencatat tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5% atau setara dengan 221 juta jiwa (APJII, 2024). Lonjakan ini berbanding lurus dengan pertumbuhan eksponensial transaksi *e-commerce* dan menjamurnya bisnis berbasis platform, yang mengindikasikan adanya pergeseran fundamental perilaku ekonomi masyarakat dari pasar fisik (*marketplace*) menuju ruang maya (*cyberspace*). Pergeseran ini tidak hanya menyentuh aspek teknis transaksi, tetapi juga merombak struktur sosial dan nilai-nilai yang mendasari interaksi ekonomi itu sendiri.



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet dan Transaksi E-Commerce di Indonesia

Sumber: Survei APJII 2024

Namun, di balik efisiensi, kecepatan, dan kemudahan yang ditawarkan, ekosistem ekonomi digital membawa tantangan etis yang semakin kompleks dan mengkhawatirkan. Sifat media sosial yang mengaburkan batas antara ruang privat dan publik sering kali memicu perilaku ekonomi yang tidak sehat dan eksploitatif. Fenomena *flexing* atau pamer kekayaan secara mencolok oleh para *influencer* dan “sultan” dadakan demi tujuan pemasaran (*marketing*) atau validasi sosial telah memicu pola konsumsi hedonis dan perilaku *israf* (berlebih-lebihan) di kalangan masyarakat luas (Zilal & Nafkhatul, 2023). Karakteristik anonimitas dalam transaksi digital membuka celah lebar bagi berbagai bentuk kejahatan siber (*cybercrime*), manipulasi harga melalui algoritma, hingga komodifikasi dan pelanggaran privasi data pengguna yang secara prinsip bertentangan dengan nilai-nilai syariah (Putra et al., 2024). Masalah-masalah ini menunjukkan bahwa infrastruktur digital yang canggih belum diimbangi dengan infrastruktur moral yang memadai.

Dalam paradigma ekonomi konvensional yang seringkali bersifat *value-neutral* (bebas nilai), maksimalisasi keuntungan (*profit maximization*) sering menjadi

satu-satunya tujuan rasional bagi pelaku ekonomi, atau yang dikenal dengan konsep *homo economicus*. Paradigma ini, ketika diterapkan di ruang digital yang minim regulasi moral, memicu perilaku oportunistik yang agresif. Etika dan moralitas sering kali dikesampingkan demi mengejar viralitas, *engagement*, dan profit instan (Munir & Taufiq, 2023). Kondisi ini mengindikasikan adanya krisis spiritualitas yang akut dalam aktivitas ekonomi modern, atau apa yang dapat disebut sebagai degradasi moral di era digital. Absennya landasan moral yang kuat dan transendental menyebabkan teknologi yang seharusnya menjadi alat untuk mencapai kesejahteraan (*falah*) justru berpotensi menjadi alat eksploitasi baru yang menjauhkan manusia dari nilai-nilai kemanusiaan.

Di tengah krisis etika ini, terdapat urgensi intelektual untuk menghadirkan kembali perspektif etika ekonomi Islam yang integratif, yang tidak memisahkan aktivitas material dari nilai-nilai transendental. Salah satu tokoh pemikir ekonomi Islam kontemporer yang memberikan perhatian besar pada aspek moralitas dan spiritualitas sebagai fondasi ekonomi adalah Muhammad Nejatullah Siddiqi. Berbeda dengan pendekatan yang terlalu legal-formalistik, Siddiqi menekankan bahwa ekonomi Islam adalah sebuah sistem kehidupan yang dibangun di atas fondasi moral (*moral-based economy*) (Siddiqi, 1972). Bagi Siddiqi, motif ekonomi seorang Muslim harus dipandu oleh nilai-nilai tauhid yang menumbuhkan kesadaran mendalam bahwa setiap tindakan ekonomi memiliki dimensi pertanggungjawaban ukhrawi. Pemikirannya menawarkan sebuah “filter moral” yang bekerja dalam mekanisme pasar, memastikan bahwa kebebasan individu tidak mencederai kepentingan sosial.

Meskipun pemikiran Muhammad Nejatullah Siddiqi telah banyak dikaji oleh para sarjana, sebagian besar literatur terdahulu masih terjebak pada analisis aspek makroekonomi klasik, seperti perbankan syariah bebas bunga, kebijakan fiskal negara, dan asuransi syariah (Ramadhani & dkk., 2024). Studi yang secara spesifik dan mendalam mengontekstualisasikan etika Siddiqi dengan tantangan mikroekonomi kontemporer di era *ekonomi digital* dan *media sosial* masih sangat terbatas. Padahal, tantangan etika di era media sosial memiliki karakteristik unik yang belum terbayangkan di masa awal pemikiran Siddiqi, seperti kecepatan penyebaran informasi palsu (*hoax*), algoritma yang memanipulasi psikologi konsumen, dan *gig economy*. Kesenjangan (*gap*) literatur ini menjadi ruang akademis yang strategis untuk diisi oleh penelitian ini.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi etika sosial dan spiritualitas ekonomi dalam perspektif Muhammad Nejatullah Siddiqi dan melakukan kontekstualisasi terhadap dinamika ekonomi digital saat ini. Artikel ini berupaya menjawab pertanyaan krusial: bagaimana konsep-konsep kunci Siddiqi seperti *tawhid*, *adl* (keadilan distributif), dan *ukhuwah* (persaudaraan universal) dapat dirumuskan kembali sebagai landasan etis praktis bagi perilaku ekonomi di media sosial? Melalui kajian ini, diharapkan dapat dirumuskan sebuah kerangka etis yang mampu membentuk ekosistem digital yang berkeadaban, di mana teknologi melayani manusia, bukan sebaliknya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*). Metode ini dipilih karena objek material penelitian berfokus pada pemikiran tokoh dan teks-teks literatur yang bersifat konseptual-teoretis, bukan pada data lapangan berupa angka statistik (Anom et al., 2019). Sifat penelitian ini adalah deskriptif-analitis, yang bertujuan untuk menggambarkan secara komprehensif bangunan pemikiran Muhammad Nejatullah Siddiqi mengenai etika dan spiritualitas ekonomi, kemudian menganalisis relevansinya terhadap fenomena ekonomi digital kontemporer. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi kedalaman makna (*verstehen*) dari konsep-konsep ekonomi Islam yang digagas Siddiqi dan mendialogkannya dengan realitas baru di era media sosial.

Sumber data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merujuk langsung pada karya-karya orisinal (*magnum opus*) Muhammad Nejatullah Siddiqi yang memuat gagasan intinya tentang moralitas ekonomi, antara lain *The Economic Enterprise in Islam* (1972), *Role of the State in the Economy* (1996), *Muslim Economic Thinking* (1981). Sementara itu, data sekunder mencakup literatur pendukung yang relevan sebagai bahan kontekstualisasi, meliputi artikel jurnal ilmiah terakreditasi, buku, dan laporan riset terbaru (kurun waktu 2019-2024) yang membahas dinamika ekonomi digital, etika bisnis di media sosial, serta data statistik dari lembaga kredibel seperti Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Badan Pusat Statistik (BPS). Penggunaan sumber data mutakhir ini bertujuan untuk memastikan validitas konteks pembahasan agar tetap aktual.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi dan heuristik literatur. Peneliti melakukan penelusuran referensi secara sistematis melalui basis data akademik bereputasi (seperti Google Scholar, Scopus, dan SINTA) untuk menemukan literatur yang relevan dengan kata kunci “Etika Ekonomi Islam”, “Pemikiran Muhammad Nejatullah Siddiqi”, “*Digital Economy Ethics*”, dan “*Social Media Commerce*”. Data yang terkumpul kemudian diseleksi (*data reduction*) berdasarkan kriteria relevansi, kredibilitas, dan kemutakhiran data untuk menghindari bias informasi.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) yang dipadukan dengan pendekatan hermeneutika. Analisis isi digunakan untuk membedah struktur konsep etika Siddiqi secara tekstual, sedangkan hermeneutika digunakan untuk menafsirkan makna substantif di balik teks dan menangkap “semangat zaman” (*zeitgeist*) saat teks tersebut ditulis. Langkah selanjutnya adalah kontekstualisasi (*contextualization*), di mana gagasan-gagasan normatif Siddiqi ditarik ke dalam konteks empiris ekonomi digital saat ini. Proses analisis ini berjalan secara induktif dan sirkular, dimulai dari premis-premis khusus dalam pemikiran Siddiqi, kemudian ditarik generalisasi untuk merumuskan kerangka etika yang aplikatif bagi pelaku ekonomi di era media sosial. Validitas hasil penelitian dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan pemikiran Siddiqi dengan

pandangan sarjana ekonomi Islam lainnya untuk mendapatkan perspektif yang objektif dan berimbang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Telaah mendalam terhadap korpus pemikiran Muhammad Nejatullah Siddiqi mengungkapkan bahwa bangunan ekonomi Islam tidak dapat berdiri kokoh tanpa integrasi pilar moralitas dan spiritualitas. Siddiqi menolak dikotomi antara 'manusia ekonomi' (*homo economicus*) yang egois dan 'manusia moral' yang altruis. Ia mengajukan sintesis 'manusia Islam' (*homo Islamicus*) yang perilakunya di pasar didorong oleh kepentingan diri sendiri yang rasional namun tetap terkekang oleh batasan moral. Dalam konteks ekonomi digital yang berkarakter *borderless* (tanpa batas), *timeless* (24 jam nonstop), dan *faceless* (tanpa tatap muka), pandangan Siddiqi menawarkan kerangka etis yang sangat dibutuhkan untuk mencegah dehumanisasi dalam transaksi bisnis.

Tauhid sebagai Fondasi Inner Control di Tengah Anonimitas Digital

Muhammad Nejatullah Siddiqi meletakkan *Tauhid* sebagai poros ontologis dari seluruh aktivitas ekonomi. Baginya, *Tauhid* bukan sekadar konsep teologis tentang keesaan Tuhan, melainkan sebuah *weltanschauung* (pandangan dunia) yang memiliki implikasi praktis bahwa manusia adalah *khalifah* (wakil) Tuhan di bumi. Dalam karyanya *The Economic Enterprise in Islam* (1972), Siddiqi menegaskan bahwa pengusaha Muslim bukanlah pemilik mutlak harta, melainkan “wali amanah” (*trustee*) yang harus mengelola asetnya sesuai dengan kehendak Sang Pemberi Amanah.

Relevansi konsep ini dalam era ekonomi digital sangatlah krusial untuk mengatasi masalah *moral hazard*. Karakteristik utama dunia maya adalah anonimitas dan ketiadaan interaksi fisik. Psikologi siber mengenal istilah *online disinhibition effect*, di mana orang cenderung berperilaku lebih buruk di dunia maya karena merasa tidak diawasi. Hal ini menjelaskan maraknya penipuan *e-commerce*, penjualan barang palsu (KW) yang diklaim asli, hingga manipulasi foto produk yang tidak sesuai realitas. Hukum positif dan fitur keamanan platform (*platform security*) sering kali tertinggal dan memiliki keterbatasan dalam menjangkau setiap celah pelanggaran ini.

Di sinilah peran sentral konsep *Tauhid* perspektif Siddiqi. Ketika seorang pelaku ekonomi digital menginternalisasi *Tauhid*, ia membangun apa yang disebut Siddiqi sebagai *moral consciousness* atau kesadaran moral yang hidup. Kesadaran ini melahirkan mekanisme *inner control* (pengawasan internal) yang jauh lebih efektif daripada CCTV atau regulasi pemerintah manapun. Ia menyadari bahwa meskipun algoritma bisa dikelabui, identitas bisa disembunyikan di balik akun palsu, dan lokasi bisa dikaburkan dengan VPN, pengawasan Ilahiah (*muraqabah*) bersifat mutlak menembus ruang digital. Siddiqi menyebut kesadaran ini sebagai esensi spiritualitas ekonomi, yang mengubah orientasi pelaku usaha dari sekadar *profit maximization* (maksimalisasi laba materi) menjadi *falah maximization* (kebahagiaan dunia dan

akhirat). Dalam ekosistem digital, spiritualitas ini menjadi benteng pertahanan terakhir melawan godaan *cyber fraud* (kecurangan siber).

Keadilan Distributif (*Adl*) Melawan Asimetri Informasi dan Algoritma Bias

Pilar kedua dalam pemikiran Siddiqi adalah Keadilan (*Adl*) dan Kebajikan (*Ihsan*). Siddiqi secara konsisten mengkritik struktur pasar yang membiarkan ketimpangan informasi dan kekuasaan. Ia menekankan bahwa pasar hanya dapat berfungsi secara Islami jika terdapat transparansi dan tidak ada *Zulm* (kezaliman) atau eksploitasi terhadap pihak yang lemah.

Jika dikontekstualisasikan dengan realitas ekonomi digital kontemporer, pemikiran Siddiqi memberikan kritik tajam terhadap fenomena “kapitalisme pengawasan” (*surveillance capitalism*) dan monopoli platform. Saat ini, pasar digital sering didominasi oleh segelintir raksasa teknologi (*winner-takes-all markets*). Ketidakadilan bermanifestasi dalam bentuk asimetri informasi yang ekstrem: platform mengetahui segalanya tentang perilaku konsumen dan pedagang kecil melalui *big data*, sementara pengguna tidak tahu bagaimana algoritma bekerja. Contoh nyata ketidakadilan ini adalah praktik *predatory pricing* (jual rugi) yang dilakukan platform untuk mematikan pesaing UMKM, atau algoritma yang secara bias hanya menampilkan produk-produk yang membayar iklan mahal, sehingga menutup akses pasar bagi pedagang kecil yang memiliki modal terbatas.

Dalam perspektif Siddiqi, menyembunyikan cacat informasi adalah pelanggaran berat etika. Prinsip *Adl* menuntut adanya transparansi algoritma (*algorithmic transparency*) sejauh yang diperlukan untuk menjamin persaingan usaha yang sehat (*fair competition*). Siddiqi menekankan bahwa pedagang memiliki kewajiban moral untuk jujur (*shiddiq*) mengenai kondisi produk. Di era digital, ini berarti larangan keras terhadap praktik *fake reviews* (ulasan palsu), *brushing* (transaksi fiktif untuk menaikkan rating), dan penggunaan *bot* manipulatif. Etika Siddiqi menuntut platform digital untuk bertindak sebagai fasilitator pasar yang netral (*neutral marketplace*), bukan predator yang mengeksploitasi data penggunaannya untuk keuntungan sepihak.

Ukhuwah dan Masalah: Menggeser Paradigma dari Kompetisi Toksik ke Kolaborasi

Pilar ketiga dalam etika sosial Siddiqi adalah persaudaraan universal (*Ukhuwah*) yang melahirkan tanggung jawab sosial. Siddiqi menolak pandangan Darwinisme sosial yang melihat pasar sebagai arena “yang kuat yang menang”. Sebaliknya, ia memandang masyarakat Islam sebagai bangunan yang saling menguatkan (*ta'awun*). Konsep ini sangat relevan untuk merespons budaya kompetisi toksik di media sosial.

Realitas media sosial saat ini sering diwarnai dengan persaingan yang tidak sehat, seperti *black campaign* (kampanye hitam) menjatuhkan kompetitor di kolom komentar, perang harga yang irasional, hingga saling lapor akun untuk mematikan rezeki orang lain. Selain itu, fenomena *flexing* (pamer kekayaan) oleh para *influencer* bisnis telah menciptakan kesenjangan psikologis yang tajam dan memicu penyakit

hati berupa *hasad* (dengki) sosial. Siddiqi mengajarkan bahwa dalam Islam, hak milik pribadi diakui, namun memiliki fungsi sosial.

Siddiqi menawarkan konsep *social interest* atau *masalah* umum sebagai prioritas. Dalam konteks ekonomi kreator (*creator economy*), hal ini berarti konten-konten bisnis yang disebarakan seharusnya bersifat edukatif dan memberdayakan, bukan sekadar memprovokasi gaya hidup materialistis. Seorang Muslim yang sukses di era digital memiliki kewajiban moral untuk tidak menjadikan kekayaannya sebagai alat kesombongan (*arrogance*), melainkan sebagai sarana filantropi digital (Ziswaf online). Ukhuwah di era digital juga dapat diwujudkan melalui kolaborasi bisnis (*shirkah*) antar UMKM untuk menghadapi dominasi korporasi besar, alih-alih saling menjatuhkan sesama pedagang kecil.

Spiritualitas Konsumsi: Moderasi (Zuhd) di Tengah Gempuran Konsumerisme Algoritmik

Pemikiran Siddiqi tidak hanya menysasar sisi produksi, tetapi juga konsumsi. Ia menekankan pentingnya kesederhanaan dan moderasi (*wasatiyyah*). Hal ini menjadi antitesis bagi budaya konsumerisme digital yang dipicu oleh algoritma media sosial. Teknologi *tracking* dan *targeting ads* dirancang secara psikologis untuk menciptakan kebutuhan semu (*artificial needs*) dan memicu *impulsive buying* (pembelian impulsif). Fitur seperti *PayLater* (Beli Sekarang Bayar Nanti) sering kali menjebak konsumen, terutama generasi muda, ke dalam lilitan hutang konsumtif.

Siddiqi mengingatkan bahwa seorang konsumen Muslim harus rasional secara spiritual. Ia harus mampu membedakan antara kebutuhan (*dharuriyyat*), keinginan (*hajiyyat*), dan kemewahan yang berlebihan (*tahsiniyyat*). Spiritualitas ekonomi berfungsi sebagai filter mental untuk menolak hegemoni gaya hidup hedonis yang ditawarkan media sosial. Dengan menerapkan prinsip *zuhd* (tidak terikat dunia) sebagaimana diajarkan Siddiqi, masyarakat digital dapat terhindar dari perilaku *tabdzir* (pemborosan) dan *israf*. Siddiqi menekankan bahwa kepuasan sejati tidak datang dari akumulasi barang, melainkan dari ketenangan jiwa (*nafs al-mutmainnah*) yang diperoleh melalui konsumsi yang halal dan *thayyib* (baik).

Peran Negara: Regulasi Moral dalam Ruang Siber

Poin penting lain dalam pemikiran Siddiqi, yang sering luput dari pembahasan etika digital, adalah peran negara (*Role of the State*). Siddiqi dalam bukunya *Role of the State in the Economy* (1996) berpendapat bahwa negara memiliki hak dan kewajiban untuk melakukan intervensi pasar ketika mekanisme pasar gagal menjamin keadilan dan moralitas. Ia menolak pandangan *Laissez-faire* mutlak.

Dalam konteks ekonomi digital Indonesia, pemikiran Siddiqi memberikan legitimasi teologis bagi pemerintah untuk mengatur ruang siber secara ketat namun adil. Negara tidak boleh absen ketika platform judi online merajalela, pinjaman online (pinjol) ilegal mencekik rakyat, atau konten pornografi menjadi komoditas. Regulasi seperti UU ITE atau aturan perdagangan elektronik (*e-commerce*) harus ditegakkan tidak hanya dengan semangat hukum, tetapi juga semangat moral untuk melindungi akidah dan akhlak masyarakat. Menurut Siddiqi, negara wajib menjamin *social safety*

net agar kelompok rentan tidak tergilas oleh disrupti teknologi. Intervensi ini bukan untuk mematikan kreativitas pasar, melainkan untuk memastikan bahwa ekonomi digital berjalan di atas rel etika (*moral corridor*) yang menjaga martabat manusia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemikiran etika sosial dan spiritualitas ekonomi Muhammad Nejatullah Siddiqi memiliki relevansi yang sangat urgen untuk memitigasi krisis moral dalam ekosistem ekonomi digital saat ini. Temuan studi menunjukkan bahwa degradasi etika di ruang siber-seperti penipuan, monopoli algoritma, dan konsumerisme ekstrem-terjadi akibat absennya nilai transendental dalam mekanisme pasar digital yang sekuler. Siddiqi menawarkan solusi integratif melalui tiga pilar utama: Tauhid, Keadilan (*Adl*), dan Ukhuwah. Tauhid berfungsi sebagai fondasi ontologis yang melahirkan *inner control* bagi pelaku usaha, mengatasi kelemahan pengawasan eksternal di tengah anonimitas dunia maya. Sementara itu, Keadilan (*Adl*) menjadi instrumen kritik terhadap “kapitalisme pengawasan” dan monopoli platform, menuntut transparansi algoritma dan persaingan usaha yang setara bagi UMKM. Terakhir, Ukhuwah dan Maslahah menggeser paradigma interaksi di media sosial dari kompetisi yang saling mematikan (*toxic competition*) menuju kolaborasi yang memberdayakan. Dengan demikian, integrasi pemikiran Siddiqi menawarkan jalan tengah (*middle path*) bagi ekonomi digital Indonesia agar tidak terjebak pada kapitalisme liberal yang bebas nilai, melainkan bertransformasi menjadi ekonomi yang humanis, berkeadaban, dan berorientasi pada kesejahteraan holistik (*falah*).

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini merekomendasikan beberapa langkah strategis yang saling berkaitan. Pertama, Pemerintah dan Regulator disarankan untuk merumuskan regulasi ekonomi digital yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis-ekonomis, tetapi juga mengadopsi prinsip moral. Hal ini mencakup perlunya audit etika terhadap algoritma platform *e-commerce* untuk mencegah praktik monopoli dan diskriminasi harga yang merugikan UMKM. Kedua, Platform Digital diharapkan untuk menerapkan fitur “etika algoritma” yang lebih transparan dan adil, serta menindak tegas akun-akun yang melakukan manipulasi pasar atau menyebarkan konten *flexing* yang menyesatkan publik. Ketiga, bagi Pelaku Usaha dan Konsumen Muslim, perlu adanya gerakan literasi digital berbasis spiritualitas di mana pelaku usaha menjadikan bisnis sebagai sarana ibadah, sementara konsumen melatih sikap *zuhd* (moderasi) untuk melawan godaan konsumerisme algoritmik. Terakhir, bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk melakukan riset empiris atau kuantitatif guna mengukur pengaruh religiusitas terhadap perilaku etis pedagang di *marketplace* syariah dibandingkan konvensional, mengingat studi ini masih bersifat kualitatif-normatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anom, I. P., Par, M., Mahagangga, I. G. A. O., & Sos, S. (2019). *Handbook ilmu pariwisata: Karakter dan prospek*. Prenada Media.
- Anwar, S., & al., et. (2024). Digital Business Ethics and Sharia Literacy: An Integrative

Study on Islamic Values in the Use of Social Media. *Journal of Islamic Economics and Business*, 12(1), 45–60.

Indonesia, A. P. J. I. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. APJII.

Munir, M., & Taufiq, M. (2023). Doomscrolling and Spiritual Degradation: The Morality of Muslim Students in the Digital Age. *Indonesian Journal of Islamic Psychology*, 6(2), 209–225.

Putra, F. M., Hilal, S., & Hanif, H. (2024). Islamic Legal Approach to Privacy and Cybersecurity in the Digital Age: Implications for the Sharia Compliant Digital Economy. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 200–204.

Ramadhani, A., & dkk. (2024). Analisis Pemikiran Ekonom Islam pada Masa Kontemporer (Muhammad Nejatullah Siddiqi, Umer Chapra, Syed Nawab Haidar Naqvi). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 150–165.

Siddiqi, M. N. (1972). *The Economic Enterprise in Islam*. Islamic Publications.

Siddiqi, M. N. (1981). *Muslim Economic Thinking: A Survey of Contemporary Literature*. The Islamic Foundation.

Siddiqi, M. N. (1996). *Role of the State in the Economy: An Islamic Perspective*. The Islamic Foundation.

Zilal, A., & Nafkhatul, I. (2023). Fenomena Flexing di Media Sosial dan Kaitannya dengan Israf: Perspektif Ekonomi Islam. *Islamic Business and Finance (IBF)*, 4(1), 23–35.