Jurnal Multidisiplin Indonesia (JOUMI)
Volume 4 Nomor 3 September 2026
E-ISSN .: 2986-7541; P-ISSN .: 2986-7533, Hal 491-503
DOI: https://doi.org/10.62007/joumi.v4i2.957
Tersedia : https://ejournal.alhafiindonesia.co.id/index.php/JOUMI

Konsumerisme Halal di Era Digital : Tinjauan Literatur Tentang Perilaku Konsumen Muslim dan Etika Konsumsi Islam.

Sepridayana
Institut Agama Islam (IAI) Tulang Bawang, Lampung, Indonesia.
Email : yundaseprida04@gmail.com.
*Penulis Korespondensi : yundaseprida04@gmail.com.

Abstract. *The expansion of digital platforms has changed how Muslim consumers access, evaluate, and purchase halal products. This article examines the development of halal consumerism in the digital era, the changing role of religiosity alongside lifestyle and social-identity considerations, and the ethical implications of digital consumption from an Islamic economic perspective. The study employs a qualitative literature-review design. Relevant academic articles, books, institutional reports, and official publications were identified through academic databases and institutional repositories, then screened according to relevance, publication recency, and methodological clarity. Data were analyzed through thematic content analysis by identifying recurring themes, comparing findings, and synthesizing them into an integrated interpretation. The review shows that digitalization expands access to halal information and products, strengthens digital marketing and halal traceability, and creates new opportunities for halal businesses. At the same time, algorithmic promotion, influencer marketing, impulsive purchasing, and paylater facilities can intensify consumption beyond needs. From the perspective of Islamic economics, halal status alone is insufficient to evaluate consumption; decisions should also consider maslahah, wasathiyah, avoidance of israf and tabdzir, and protection of wealth (hifz al-mal). The article argues that halal consumerism can develop consistently with Islamic ethics when digital convenience is accompanied by halal literacy, financial literacy, transparent marketing, and responsible digital-finance governance.*

Keywords: *digital consumer behavior; halal consumerism; Islamic economics; maqasid al-shariah; Muslim consumers*

Abstrak. Perkembangan platform digital telah mengubah cara konsumen Muslim mengakses, menilai, dan membeli produk halal. Artikel ini bertujuan menganalisis perkembangan konsumerisme halal pada era digital, perubahan peran religiusitas yang berkelindan dengan pertimbangan gaya hidup dan identitas sosial, serta implikasi etis konsumsi digital dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian menggunakan desain kajian literatur kualitatif. Literatur yang relevan berupa artikel ilmiah, buku, laporan lembaga, dan publikasi resmi ditelusuri melalui basis data akademik dan repositori kelembagaan, kemudian diseleksi berdasarkan relevansi, kebaruan, dan kejelasan metodologis. Data dianalisis melalui analisis isi tematik dengan mengidentifikasi tema berulang, membandingkan temuan, dan menyusunnya menjadi sintesis yang terintegrasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa digitalisasi memperluas akses terhadap informasi dan produk halal, memperkuat pemasaran digital dan ketertelusuran halal, serta membuka peluang baru bagi pelaku usaha halal. Namun, promosi berbasis algoritma, influencer marketing, pembelian impulsif, dan fasilitas paylater juga dapat meningkatkan konsumsi melampaui kebutuhan. Dalam perspektif ekonomi Islam, status halal saja belum cukup untuk menilai perilaku konsumsi; keputusan konsumsi perlu mempertimbangkan maslahah, wasathiyah, penghindaran israf dan tabdzir, serta perlindungan harta (hifz al-mal). Artikel ini menegaskan bahwa konsumerisme halal dapat berkembang sejalan dengan etika Islam apabila kemudahan

Received Agustus 13, 2026; Revised September 2, 2026; September 19, 2026
*Corresponding author, *ukhoirul897@gmail.com*.

digital disertai literasi halal, literasi keuangan, pemasaran yang transparan, dan tata kelola keuangan digital yang bertanggung jawab.

Kata kunci: ekonomi Islam; konsumerisme halal; maqashid syariah; perilaku konsumen Muslim; perilaku konsumen digital.

1. LATAR BELAKANG

Digitalisasi telah mengubah struktur pasar halal sekaligus cara konsumen Muslim memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian. Perubahan tersebut berlangsung melalui e-commerce, media sosial, pembayaran digital, layanan keuangan digital, dan sistem informasi sertifikasi. Dalam konteks global, State of the Global Islamic Economy Report 2023/24 mencatat bahwa pengeluaran Muslim dunia pada sektor ekonomi Islam—makanan, farmasi, kosmetik, modest fashion, perjalanan, serta media dan rekreasi—mencapai sekitar US$2,29 triliun pada 2022. Pada saat yang sama, Indonesia naik ke peringkat ketiga dalam Global Islamic Economy Indicator (GIEI), menunjukkan semakin kuatnya posisi ekosistem ekonomi Islam nasional). (DinarStandard, 2023).

Potensi tersebut juga tercermin pada perkembangan ekosistem halal domestik. Pemerintah Indonesia terus memperkuat jaminan produk halal melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), sementara digitalisasi layanan mempercepat proses informasi dan akses konsumen. Pada Maret 2026, BPJPH menyatakan bahwa hampir 12 juta produk telah bersertifikat halal. Data tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal semakin berfungsi bukan hanya sebagai instrumen kepatuhan, tetapi juga sebagai mekanisme kepercayaan dan perlindungan konsumen dalam pasar yang semakin terdigitalisasi (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)., 2026).

Perubahan pasar tersebut beriringan dengan meluasnya makna halal. Halal tidak lagi terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup kosmetik, fesyen, farmasi, pariwisata, dan layanan digital. Literatur mutakhir menunjukkan bahwa pada Generasi Z Muslim, halal lifestyle dapat berfungsi sekaligus sebagai ekspresi nilai agama, identitas sosial, dan gaya hidup modern (Qurniawati & Saputra, 2026). Karena itu, lebih tepat apabila fenomena ini dipahami sebagai perluasan fungsi halal daripada pergeseran total dari religiusitas menuju gaya hidup. Religiusitas tetap relevan, tetapi kini berinteraksi dengan kualitas produk, pengaruh media sosial, tren, identitas, dan pengalaman digital.

Digitalisasi juga menghadirkan paradoks. Di satu sisi, teknologi meningkatkan akses terhadap informasi halal, memperluas jangkauan usaha, mempermudah perbandingan produk, dan membuka peluang traceability. (Kamil & Ridlo, 2024) menunjukkan bahwa digital marketing mempunyai potensi penting bagi pengembangan UMKM industri halal. Di sisi lain, lingkungan digital memungkinkan promosi berlangsung secara terus-menerus dan personal melalui influencer, rekomendasi algoritmik, flash sale, bundling, dan berbagai insentif transaksi. Kondisi tersebut dapat memperkuat pembelian impulsif dan konsumsi yang berorientasi pada keinginan, terutama ketika kemampuan literasi konsumen tidak berkembang seimbang dengan kemudahan teknologi.

Dalam perspektif ekonomi Islam, persoalan konsumsi tidak berhenti pada pertanyaan apakah suatu barang halal atau haram. Islam juga menilai bagaimana harta diperoleh, bagaimana barang digunakan, apakah konsumsi menghasilkan kemaslahatan, dan apakah penggunaannya mengarah pada pemborosan. Prinsip wasathiyah menekankan keseimbangan, sedangkan israf dan tabdzir merupakan bentuk konsumsi yang perlu dihindari. Kerangka maqashid al-shariah memperluas analisis dengan menempatkan kemaslahatan dan perlindungan harta sebagai pertimbangan penting dalam aktivitas ekonomi (Sepridayana et al., 2025). Dengan demikian, konsumsi produk halal dapat tetap problematis apabila proses pembeliannya mendorong utang yang tidak sehat, pemborosan, atau manipulasi informasi.

Isu tersebut menjadi semakin penting pada penggunaan paylater. Kajian literatur menunjukkan bahwa paylater memberikan kemudahan pembiayaan sekaligus risiko perilaku konsumtif dan beban utang apabila digunakan tanpa perencanaan. Dalam perspektif hukum ekonomi Islam, penilaian terhadap paylater tidak cukup dilakukan berdasarkan label “digital” atau “syariah”, tetapi perlu melihat akad, biaya, denda, transparansi harga, dan mekanisme transaksi secara (Syafii et al., 2024). Karena itu, literasi keuangan syariah menjadi bagian penting dari etika konsumsi digital.

Sejumlah penelitian telah mengkaji halal lifestyle, perilaku konsumen Generasi Z, digital marketing, paylater, dan transformasi ekosistem halal. (Qurniawati & Saputra, 2026), misalnya, menyoroti keterkaitan halal awareness, religiusitas, media digital, dan gaya hidup pada Generasi Z Muslim. (Kamil & Ridlo, 2024) membahas potensi digital marketing UMKM industri halal, sedangkan (Putra et al., 2026) memfokuskan kajian

pada perilaku konsumtif pengguna paylater dalam perspektif ekonomi Islam. Namun, temuan-temuan tersebut masih tersebar dalam fokus yang berbeda. Artikel ini berupaya mengintegrasikan tiga dimensi sekaligus, yaitu perkembangan konsumerisme halal digital, interaksi religiusitas dengan gaya hidup dan identitas sosial, serta evaluasi etis melalui maqashid al-shariah dan prinsip konsumsi Islam.

Berdasarkan celah tersebut, artikel ini bertujuan: (1) memetakan perkembangan konsumerisme halal dalam ekosistem digital; (2) menganalisis bagaimana religiusitas, gaya hidup, identitas sosial, dan faktor digital berinteraksi dalam perilaku konsumen Muslim; dan (3) mengevaluasi peluang serta risiko konsumsi halal digital berdasarkan maslahah, wasathiyah, israf, tabdzir, dan hifz al-mal. Kontribusi artikel terletak pada sintesis konseptual yang menghubungkan perilaku konsumen digital dengan etika konsumsi Islam, sehingga pembahasan tidak berhenti pada pertumbuhan pasar halal, tetapi juga mempertimbangkan kualitas konsumsi dan kemaslahatan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur (literature review). Metode ini dipilih karena tujuan penelitian adalah mengidentifikasi, membandingkan, dan mensintesiskan temuan penelitian terdahulu mengenai konsumerisme halal, perilaku konsumen Muslim, digitalisasi, dan etika konsumsi Islam. Analisis isi digunakan untuk membaca pola dan tema yang berulang dalam literatur (Krippendorff, 2018).

Penelusuran literatur dilakukan melalui Google Scholar, Garuda, portal SINTA, dan laman resmi lembaga terkait seperti BPJPH, OJK, serta DinarStandard. Kata kunci yang digunakan dalam penelusuran meliputi "halal consumer behavior", "halal lifestyle", "konsumen Muslim era digital", "digital marketing halal", "paylater dalam perspektif Islam", "israf", "tabdzir", dan "maqashid syariah". Literatur diprioritaskan pada publikasi 2022–2026 untuk memperoleh gambaran mutakhir, dengan beberapa karya konseptual yang lebih lama tetap digunakan apabila merupakan rujukan teoritis utama.

Pemilihan literatur dilakukan melalui tiga kriteria. Pertama, literatur harus memiliki keterkaitan langsung dengan perilaku konsumen Muslim, industri halal digital, digital marketing, fintech/paylater, atau etika konsumsi Islam. Kedua, sumber diprioritaskan berasal dari jurnal ilmiah, buku akademik, laporan resmi, dan laman kelembagaan yang

dapat diverifikasi. Ketiga, sumber harus memuat informasi yang cukup untuk dibandingkan atau disintesiskan. Sumber yang tidak memiliki identitas bibliografis yang jelas, sekadar unggahan ulang, atau tidak relevan dengan fokus penelitian tidak digunakan sebagai dasar utama argumentasi.

Analisis dilakukan dalam tiga tahap. Tahap pertama adalah identifikasi dan reduksi data dengan memilih sumber yang sesuai dengan fokus penelitian. Tahap kedua adalah pengodean tematik ke dalam lima tema: (1) perkembangan pasar dan ekosistem halal digital; (2) religiusitas, halal awareness, dan halal lifestyle; (3) media sosial, influencer, dan digital marketing; (4) e-commerce, paylater, dan risiko konsumsi berlebihan; serta (5) evaluasi berdasarkan maqashid al-shariah dan keberlanjutan. Tahap ketiga adalah sintesis interpretatif dengan membandingkan persamaan, perbedaan, dan keterbatasan temuan antarsumber. Karena penelitian ini berbasis literatur, hasil yang disajikan merupakan sintesis konseptual dan bukan estimasi statistik terhadap populasi konsumen Muslim.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Konsumerisme Halal dalam Ekosistem Digital

Literatur menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya memperluas saluran penjualan produk halal, tetapi juga mengubah struktur interaksi antara konsumen, produsen, dan informasi kehalalan. Konsumen kini dapat menemukan produk melalui marketplace, media sosial, konten video, komunitas digital, dan mesin pencarian, lalu membandingkan harga, kualitas, ulasan, serta klaim halal sebelum melakukan transaksi. Perubahan ini memperkuat posisi konsumen karena informasi menjadi lebih mudah diperoleh, tetapi pada saat yang sama meningkatkan kompleksitas pengambilan keputusan akibat melimpahnya informasi dan promosi.

Pada sisi industri, digital marketing memberikan peluang bagi UMKM halal untuk menjangkau konsumen di luar pasar lokal.(Kamil & Ridlo, 2024) menegaskan bahwa digital marketing memiliki potensi besar bagi UMKM industri halal, terutama melalui perluasan pasar dan penguatan komunikasi dengan konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian mengenai ekonomi halal digital yang menunjukkan bahwa teknologi seperti blockchain, AI, dan fintech dapat mendukung transparansi rantai pasok, efisiensi transaksi, dan pengembangan ekosistem halal (Khoirurrozikin et al., 2026). Temuan tersebut juga sejalan dengan (Maisiroh et al., 2025) yang menunjukkan bahwa transformasi digital dapat meningkatkan kualitas layanan keuangan syariah melalui kemudahan dan kecepatan layanan, tetapi tetap memerlukan literasi digital dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Namun, manfaat teknologi tidak otomatis menghasilkan

konsumsi yang etis. Efektivitas digital marketing harus disertai kejujuran informasi dan perlindungan konsumen.

Perkembangan sertifikasi halal juga memperlihatkan transformasi tersebut. Ketika informasi sertifikasi dapat diakses secara digital, konsumen memperoleh alat untuk melakukan verifikasi sebelum membeli. Hampir 12 juta produk yang telah bersertifikat halal menurut BPJPH pada 2026 menunjukkan skala besar ekosistem jaminan produk halal Indonesia (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)., 2026). Bagi perilaku konsumen, sertifikasi tidak hanya memiliki fungsi religius, tetapi juga membentuk trust dan mengurangi ketidakpastian informasi. Dengan demikian, digitalisasi dapat memperkuat rasionalitas konsumen apabila teknologi digunakan untuk verifikasi, bukan semata untuk mendorong transaksi.

2. Halal Lifestyle: Religiusitas, Gaya Hidup, dan Identitas Sosial

Temuan literatur tidak cukup kuat untuk menyimpulkan bahwa motivasi konsumsi halal telah sepenuhnya bergeser dari religiusitas menuju gaya hidup. Kesimpulan yang lebih hati-hati adalah bahwa dimensi religiusitas kini berinteraksi dengan dimensi gaya hidup, identitas sosial, kualitas, dan pengalaman digital. (Qurniawati & Saputra, 2026) menunjukkan bahwa halal lifestyle pada Generasi Z Muslim berkembang melampaui kewajiban agama dan berkaitan dengan identitas sosial serta gaya hidup modern. (Fazirah et al., 2025) juga menunjukkan bahwa halal lifestyle pada Generasi Z di Jawa Timur berkaitan dengan identitas, tren sosial, dan aktualisasi diri. Temuan (Sari & Susanti, 2024) dan (Sariati et al., 2024) memperkuat bahwa pengetahuan halal, religiusitas, halal awareness, dan dinamika gaya hidup menjadi bagian penting dalam perilaku konsumsi Generasi Z.

Interaksi tersebut dapat dijelaskan melalui dua lapisan makna. Lapisan pertama adalah normatif, yaitu konsumsi halal sebagai bagian dari kepatuhan terhadap ketentuan syariah. Lapisan kedua adalah simbolik, yaitu penggunaan produk halal sebagai cara menampilkan identitas, preferensi, dan posisi sosial. Kedua lapisan tersebut tidak selalu bertentangan. Masalah muncul ketika dimensi simbolik menggeser pertimbangan manfaat dan kebutuhan sehingga konsumen membeli bukan karena produk dibutuhkan, melainkan karena produk menjadi penanda status atau mengikuti tren.

Penelitian mengenai Generasi Z juga menunjukkan bahwa halal awareness, religiusitas, pengetahuan halal, dan gaya hidup berperan dalam keputusan pembelian. (Agustina & Musyafa', 2025), menunjukkan bahwa halal lifestyle, halal awareness, religiosity, pengetahuan halal, sertifikasi, dan product quality merupakan faktor yang relevan dalam keputusan pembelian produk halal. Dengan demikian, konsumsi halal digital lebih tepat dipahami sebagai perilaku multidimensional. Religiusitas tetap menjadi salah satu fondasi, tetapi pengaruhnya berinteraksi dengan karakteristik produk dan lingkungan digital.

3. Media Sosial, Influencer, dan Pembelian Impulsif

Media sosial memperpendek jarak antara promosi dan keputusan pembelian. Influencer, ulasan konsumen, konten edukasi, dan rekomendasi algoritmik dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Penelitian (Rokhmah et al., 2025) menunjukkan bahwa social media influencers memiliki relevansi dalam pembentukan purchase intention kosmetik halal pada Generasi Z Muslim. Temuan (Sudarsono et al., 2024) juga menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan karakteristik konsumen dan produk halal berpengaruh dalam pembentukan minat beli kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi halal tidak lagi berlangsung hanya melalui label pada kemasan, tetapi juga melalui narasi digital yang dibangun oleh figur publik dan komunitas daring.

Namun, pengaruh influencer perlu dinilai secara etis. Promosi yang terlalu persuasif dapat menciptakan kebutuhan semu, terutama ketika pesan pemasaran menggunakan urgensi, kelangkaan buatan, atau representasi gaya hidup yang tidak realistis. Dalam kerangka ekonomi Islam, pemasaran digital yang baik tidak cukup hanya menjual produk halal; informasi produk juga harus jujur, tidak manipulatif, dan tidak mendorong konsumen pada pembelian yang merusak kemaslahatan finansial.

Dengan demikian, persoalan utama bukan keberadaan media sosial atau influencer itu sendiri, melainkan orientasi penggunaannya. Media sosial dapat menjadi instrumen literasi halal apabila digunakan untuk menjelaskan bahan, sertifikasi, kualitas, manfaat, dan risiko produk. Sebaliknya, strategi seperti product bundling yang tidak didasarkan pada kebutuhan konsumen dapat memperkuat dorongan pembelian ulang apabila tidak disertai pertimbangan manfaat dan kemampuan finansial (Ummah et al., 2024). Sebaliknya, media sosial dapat memperkuat konsumerisme apabila hanya digunakan untuk mendorong pembelian tanpa pertimbangan kebutuhan. Perbedaan orientasi tersebut penting bagi pengembangan etika digital dalam pemasaran halal.

4. E-Commerce, Paylater, dan Risiko Israf serta Tabdzir

E-commerce memberikan manfaat berupa kemudahan pencarian produk, efisiensi waktu, variasi pilihan, dan akses pasar yang lebih luas. Akan tetapi, kemudahan tersebut juga mengurangi friksi psikologis dalam pembelian. Ketika pembayaran dapat dilakukan secara instan dan promosi muncul secara berulang, keputusan konsumsi dapat berlangsung lebih cepat daripada proses pertimbangan kebutuhan. Dalam konteks inilah perilaku konsumtif menjadi isu etis yang penting.

Paylater merupakan contoh paling jelas. (Syafii et al., 2024) menunjukkan bahwa pinjaman online dan paylater memiliki karakteristik kemudahan akses dan kecepatan transaksi, tetapi juga membawa risiko perilaku konsumtif dan beban utang. (Putra et al., 2026) secara khusus membahas perilaku konsumtif pengguna paylater melalui prinsip maslahah, wasathiyah, israf, dan tabdzir. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa teknologi pembiayaan dapat menjadi alat yang bermanfaat jika digunakan secara terukur,

tetapi dapat berubah menjadi sumber masalah apabila digunakan untuk memenuhi keinginan non-esensial secara berulang.

Penilaian syariah terhadap paylater juga perlu dilakukan secara akad-spesifik. Tidak semua skema pembayaran tertunda memiliki struktur hukum yang sama. Karena itu, tidak tepat menggeneralisasi bahwa semua paylater otomatis haram atau semua paylater yang menggunakan istilah syariah otomatis sesuai syariah. Analisis harus memperhatikan akad, objek transaksi, harga, biaya, denda, keterlambatan, dan pihak-pihak yang terlibat. Prinsip kehati-hatian diperlukan agar label syariah tidak berhenti pada aspek pemasaran.

Dalam etika konsumsi Islam, israf merujuk pada penggunaan yang melampaui batas kewajaran, sedangkan tabdzir mengarah pada pemborosan atau penggunaan harta secara tidak semestinya. Kedua konsep tersebut relevan untuk membaca perilaku konsumsi digital karena masalahnya bukan hanya jenis barang yang dibeli, melainkan pola penggunaan harta. Produk yang halal dapat menjadi bagian dari perilaku yang tidak etis apabila dibeli secara berlebihan, menimbulkan utang yang tidak perlu, atau mengurangi kemampuan memenuhi kebutuhan yang lebih penting.

5. Maqashid al-Shariah dan Kualitas Konsumsi Halal Digital

Maqashid al-shariah memberikan kerangka yang lebih luas daripada pendekatan halal-haram yang bersifat biner. (Rahmi et al., 2025) menunjukkan bahwa kaidah muamalah dapat digunakan untuk menilai transaksi ekonomi digital, sedangkan (Sepridayana et al., 2025) menekankan pentingnya transparansi, kejelasan transaksi, dan perlindungan konsumen dalam praktik e-commerce. Dalam konteks konsumsi digital, kerangka tersebut membantu menjawab pertanyaan apakah sebuah inovasi benar-benar meningkatkan kesejahteraan konsumen atau justru menghasilkan risiko baru.

Salah satu dimensi yang paling relevan adalah hifz al-mal atau perlindungan harta. Konsumen perlu mempertimbangkan kemampuan finansial, transparansi harga, biaya tambahan, risiko utang, serta manfaat jangka panjang sebelum menggunakan layanan digital. Dari sudut ini, literasi keuangan syariah bukan sekadar kemampuan memahami produk keuangan, tetapi kemampuan menilai konsekuensi transaksi terhadap kemaslahatan harta.

Kerangka maqashid juga menguatkan prinsip wasathiyah. Konsumsi ideal bukan berarti menolak konsumsi atau teknologi, melainkan menggunakan keduanya secara proporsional. Konsumen Muslim tetap dapat menikmati kosmetik halal, fesyen, layanan digital, dan produk gaya hidup selama pembelian didasarkan pada kebutuhan yang wajar, kemampuan finansial, kualitas, serta pertimbangan manfaat. Dengan demikian, etika konsumsi Islam tidak identik dengan asketisme, tetapi dengan keseimbangan antara kebutuhan material, tanggung jawab sosial, dan tujuan spiritual.

Temuan literatur juga memperlihatkan peluang untuk menghubungkan etika konsumsi Islam dengan konsumsi berkelanjutan. Prinsip menghindari pemborosan dan menjaga keseimbangan dapat menjadi titik temu dengan agenda keberlanjutan. Dalam praktiknya, konsumen Muslim dapat menilai bukan hanya status halal produk, tetapi juga daya tahan produk, dampak lingkungan, kemasan, dan pola produksi. Pendekatan ini dapat memperluas konsep halal dari sekadar kepatuhan formal menuju kualitas konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

6. Sintesis Temuan dan Research Gap

Sintesis literatur memperlihatkan bahwa konsumerisme halal digital terbentuk dari interaksi antara faktor keagamaan, sosial, teknologi, dan ekonomi. Ringkasan temuan utama disajikan pada Tabel 1.

Tema	Temuan utama	Risiko/tantangan	Implikasi etis
Ekosistem halal digital	Digitalisasi memperluas akses produk, informasi, pemasaran, dan traceability.	Overload informasi dan klaim halal yang tidak selalu terverifikasi.	Perlu verifikasi, transparansi, dan perlindungan konsumen.
Halal lifestyle	Halal berfungsi sebagai nilai agama sekaligus bagian dari gaya hidup dan identitas.	Konsumsi simbolik dapat menggeser pertimbangan kebutuhan.	Religiusitas perlu dipadukan dengan rasionalitas dan maslahah.
Media sosial & influencer	Konten digital membentuk trust, awareness, dan minat beli.	Promosi berlebihan dan pembelian impulsif.	Pemasaran harus jujur, edukatif, dan tidak manipulatif.
E-commerce & paylater	Kemudahan transaksi memperluas akses dan fleksibilitas pembayaran.	Utang konsumtif, israf, tabdzir, dan risiko biaya tersembunyi.	Akad, biaya, kemampuan bayar, dan manfaat harus diperiksa.
Maqashid al-shariah	Konsumsi dinilai dari kemaslahatan, keseimbangan, dan perlindungan harta.	Halal secara formal belum menjamin konsumsi yang maslahat.	Hifz al-mal dan wasathiyah menjadi pedoman evaluasi.
Keberlanjutan	Anti-pemborosan dapat beririsan dengan konsumsi berkelanjutan.	Aspek lingkungan sering belum menjadi pertimbangan utama.	Halal dapat dikembangkan bersama prinsip keberlanjutan.

Berbeda dari penelitian yang hanya memeriksa satu kanal digital atau satu kelompok konsumen, kajian ini mengintegrasikan perkembangan ekosistem halal,

pembentukan halal lifestyle, mekanisme pengaruh media sosial, risiko paylater, dan evaluasi maqashid al-shariah. Research gap yang ditemukan bukan semata ketiadaan penelitian mengenai setiap tema tersebut, melainkan keterbatasan sintesis yang menempatkan seluruh tema dalam satu kerangka etika konsumsi. Posisi penelitian ini karena itu bersifat integratif-konseptual: menyusun hubungan antara kemudahan digital, pembentukan preferensi, perilaku konsumtif, dan tujuan syariah. Keterbatasan utamanya adalah belum adanya pengujian empiris terhadap hubungan antarfaktor tersebut.

7. Implikasi bagi Konsumen, Pelaku Usaha, dan Regulator

Bagi konsumen Muslim, temuan penelitian menegaskan pentingnya literasi halal dan literasi keuangan secara bersamaan. Konsumen perlu memeriksa status halal, kualitas, harga, manfaat, serta kemampuan membayar sebelum melakukan transaksi. Penggunaan paylater sebaiknya diposisikan sebagai instrumen pembayaran yang membutuhkan perencanaan, bukan sebagai tambahan pendapatan.

Bagi pelaku usaha, strategi pemasaran halal digital perlu menggabungkan orientasi komersial dengan etika komunikasi. Informasi mengenai sertifikasi, bahan, kualitas, harga, dan ketentuan transaksi perlu disampaikan secara transparan. Hal ini penting karena pemalsuan atau penyalahgunaan klaim halal dapat merusak kepercayaan konsumen dan bertentangan dengan prinsip perlindungan konsumen dalam ekonomi Islam (Sholahuddin et al., 2025). Konten influencer sebaiknya tidak memanipulasi rasa takut tertinggal tren atau menciptakan kebutuhan semu. Pendekatan tersebut tidak hanya selaras dengan etika Islam, tetapi juga dapat memperkuat kepercayaan jangka panjang.

Bagi regulator dan lembaga terkait, tantangan utama adalah memastikan bahwa perkembangan ekonomi digital berjalan seiring dengan perlindungan konsumen dan kepatuhan syariah. Penguatan edukasi, interoperabilitas informasi sertifikasi, pengawasan promosi digital, dan transparansi skema pembiayaan perlu menjadi bagian dari ekosistem halal digital, sejalan dengan kebutuhan pemantauan perkembangan industri keuangan syariah dan perlindungan konsumen(OJK, 2025). Kolaborasi antara BPJPH, OJK, DSN-MUI, pelaku industri, dan perguruan tinggi penting untuk memperkuat standar yang adaptif terhadap inovasi teknologi.

KESIMPULAN

Digitalisasi telah mempercepat perkembangan konsumerisme halal dengan memperluas akses terhadap produk, informasi, pemasaran, sertifikasi, dan layanan pembayaran. Perubahan tersebut menjadikan halal semakin hadir dalam kehidupan sehari-hari dan, khususnya pada konsumen muda, berkelindan dengan gaya hidup serta identitas sosial. Namun, temuan literatur tidak mendukung kesimpulan bahwa religiusitas telah sepenuhnya digantikan oleh gaya hidup. Religiusitas tetap menjadi fondasi penting, sementara faktor gaya hidup, kualitas, pengaruh sosial, dan pengalaman digital semakin berinteraksi dalam pembentukan keputusan konsumsi.

Dari perspektif ekonomi Islam, peluang digitalisasi harus dibaca bersama risikonya. E-commerce, media sosial, digital marketing, dan teknologi traceability dapat meningkatkan efisiensi dan kepercayaan, tetapi promosi yang agresif, pembelian impulsif, dan penggunaan paylater tanpa perencanaan dapat mendorong israf, tabdzir, serta melemahkan perlindungan harta. Karena itu, status halal suatu produk tidak otomatis menjadikan seluruh proses konsumsi maslahat.

Kerangka maqashid al-shariah, khususnya hifz al-mal, maslahah, dan wasathiyah, dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas konsumsi halal digital. Konsumsi yang ideal bukanlah konsumsi yang menolak teknologi, melainkan konsumsi yang memanfaatkan teknologi secara proporsional, transparan, dan bertanggung jawab. Pada titik ini, etika anti-pemborosan dalam Islam juga memiliki peluang untuk dipertemukan dengan agenda konsumsi berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena berbasis kajian literatur dan belum menguji hubungan antarfaktor secara empiris. Penelitian berikutnya dapat menguji model perilaku konsumen Muslim digital dengan survei kuantitatif, misalnya melalui SEM-PLS, serta membandingkan kelompok usia atau wilayah. Penelitian lanjutan juga penting untuk menguji secara empiris hubungan halal awareness, religiusitas, influencer marketing, financial literacy, penggunaan paylater, dan perilaku konsumsi berkelanjutan.

REFERENSI

Agustina, A. K., & Musyafa'. (2025). Keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan Generasi Z Muslim. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *6*(3), 272–280. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i3.6891

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2026). *BPJPH raih dua ITAY Award 2026, bukti keberhasilan transformasi layanan jaminan produk halal*. https://bpjph.halal.go.id/

DinarStandard. (2023). *State of the global Islamic economy report 2023/24*. DinarStandard.

Fazirah, N., Soliha, N., Qomariyah, L., & Faraby, E. (2025). Halal lifestyle bagi konsumen Muslim Generasi Z di Jawa Timur dengan pendekatan kajian fenomenologi. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, *2*(6), 263–276. https://doi.org/10.61132/jiesa.v2i6.1750

Kamil, M. A., & Ridlo, M. R. (2024). Analisis potensi digital marketing pada UMKM industri halal. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *7*(1), 166–177. https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).13543

Khoirurrozikin, M. L., Azahra, M. H. N., Niquyza, J. E., Rismawan, M. K. A., & Hidayati, A. N. (2026). Halal digital economy: Membangun ekosistem ekonomi Islam berbasis teknologi. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *3*(4), 275–289. https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.225

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage.

Maisiroh, A., Dewi, A. P., & Sepridayana, S. (2025). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia KCP Unit II Tulang Bawang Periode 2022–2024. *EKOMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, *3*(3), 357–368.

OJK. (2025). *Statistik perbankan syariah*. OJK. https://www.ojk.go.id/

Putra, A. N. D., Lutfi, M., & Kadir, A. (2026). Perilaku konsumtif pengguna PayLater dalam perspektif ekonomi Islam: Kajian terhadap prinsip maslahah, wasathiyah, israf, dan tabdzir. *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, *11*(1), 92–115. https://doi.org/10.35329/jalif.v11i1.7246

Qurniawati, S., & Saputra, P. R. (2026). Exploring halal lifestyle in the consumption behavior of Muslim Generation Z in Indonesia. *ASEAN Journal of Halal Study*, *3*(1), 42–51. https://doi.org/10.26740/ajhs.v3i1.54976

Rahmi, A., Bisri, H., Rusyana, A. Y., & Raharjo, H. (2025). Penerapan kaidah muamalah dalam transaksi ekonomi digital: Tinjauan pustaka pada paylater, e-wallet, dan marketplace. *SALAM: Islamic Economics Journal*, *6*(2), 347–365. https://doi.org/10.24042/y0qk8k42

Rokhmah, F. N., Oktari, M., & Widiastuti, T. (2025). Social media influencers on halal cosmetic purchase intention among Gen Z Muslims. *Asian Journal of Islamic Management*, *7*(1), 113–132. https://doi.org/10.20885/AJIM.vol7.iss1.art7

Sari, S. N., & Susanti, D. (2024). Halal knowledge, religiosity, and halal awareness: Determinants of Generation Z consumers purchase decision. *Journal of Consumer Sciences*, *10*(2), 317–342. https://doi.org/10.29244/jcs.10.2.317-342

Sariati, N. P., Mutafarida, B., & Anam, C. (2024). The halal lifestyle of millennials and Generation Z in the digital era. *Relevance: Journal of Management and Business*, *7*(2). https://doi.org/10.22515/relevance.v7i2.10088

Sepridayana, Jarir, A., Wahyudi, M. I., Marjuki, A., & Ningtias, S. W. (2025). Analysis of Gharar and Maysir's Cash On Delivery (COD) Practices in Online Marketplaces. *Muamalatuna*, *17*(1), 65–85.

Sholahuddin, M., Ridho, M. R., & Abdullah, M. A. (2025). Halal food fraud in Indonesia: A sharia-based review and strategic solutions. *Indonesian Journal of Islamic Economic Law*, *2*(2), 179–201. https://doi.org/10.23917/ijoel.v2i2.11700

Sudarsono, H., Ikawati, R., Azizah, S. N., Sujono, R. I., & Fitriyani, Y. (2024). Muslim Generation Z's purchase intention of halal cosmetic products in Indonesia. *Innovative Marketing*, *20*(4), 13–24. https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.02

Syafii, H., Aldila, & Sulistyowati. (2024). Analisis perilaku konsumtif masyarakat terhadap pinjaman online dan PayLater dalam perspektif Islam. *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, *8*(2). https://doi.org/10.70136/el-iqtishod.v8i2.478

Ummah, H. F., Fikriyah, K., & Surabaya, U. N. (2024). Pengaruh halal lifestyle dan product bundling terhadap minat beli ulang dengan mediasi keputusan pembelian produk skincare halal. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *7*, 189–206.