



Gaya Hidup Digital Halal (*Halal Digital Lifestyle*) dan Konsumsi Etis (*Ethical Consumption*) di Kalangan Muslim Indonesia

Muhammad Nur Salim^{1*}, Umma Farida², Mohammad Dzofir³

¹⁻³Universitas Islam Negeri Sunan Kudus, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nursalim20@student.uinsuku.ac.id

Abstract. The development of the digital Islamic economy has transformed Muslim consumer behavior from a utilitarian orientation toward value-driven, ethical, and religiously informed consumption. However, the increasing adoption of a halal digital lifestyle does not necessarily lead to ethical consumption among Muslim consumers. This study aims to examine the effects of Halal Digital Lifestyle, Religiosity, and Digital Trust on Ethical Consumption among Indonesian Muslims. The research questions address whether Halal Digital Lifestyle, Religiosity, and Digital Trust influence Ethical Consumption, and whether Digital Trust mediates the relationship between Halal Digital Lifestyle and Ethical Consumption. A quantitative survey approach was employed involving 143 Muslim consumers actively using digital platforms. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The findings reveal that Religiosity and Digital Trust have positive and significant effects on Ethical Consumption, while Halal Digital Lifestyle has no direct significant effect. Furthermore, Halal Digital Lifestyle positively influences Digital Trust, and Digital Trust significantly mediates the relationship between Halal Digital Lifestyle and Ethical Consumption. These findings highlight the critical role of religiosity and digital trust in fostering ethical consumption behavior among Muslim consumers within the digital Islamic economy ecosystem.

Keywords: Digital Islamic Econom; Digital Trust; Ethical Consumption; Halal Digital Lifestyle; Religiosity.

Abstrak. Perkembangan ekonomi Islam digital telah mendorong transformasi perilaku konsumsi Muslim dari orientasi utilitarian menuju konsumsi yang lebih berbasis nilai, etika, dan identitas religius. Namun, meningkatnya adopsi *halal digital lifestyle* belum tentu diikuti oleh terbentuknya *ethical consumption* di kalangan konsumen Muslim. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Halal Digital Lifestyle*, *Religiosity*, dan *Digital Trust* terhadap *Ethical Consumption* pada konsumen Muslim di Indonesia. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: apakah *Halal Digital Lifestyle*, *Religiosity*, dan *Digital Trust* memengaruhi *Ethical Consumption*, serta apakah Digital Trust memediasi hubungan antara *Halal digital lifestyle* dan *Ethical Consumption*? Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 143 konsumen Muslim yang aktif menggunakan platform digital. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Religiosity* dan *Digital Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Ethical Consumption*, sedangkan *Halal digital lifestyle* tidak berpengaruh secara langsung. Selain itu, *Halal digital lifestyle* berpengaruh positif terhadap Digital Trust, dan Digital Trust terbukti memediasi hubungan antara *Halal digital lifestyle* dan *Ethical Consumption*. Temuan ini menegaskan pentingnya religiusitas dan kepercayaan digital dalam membentuk perilaku konsumsi etis Muslim pada ekosistem ekonomi Islam digital.

Kata kunci: Ekonomi Islam Digital; Gaya Hidup Digital Halal; Kepercayaan Digital; Konsumsi Etis; Religiusitas.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan *global Islamic economy* dalam satu dekade terakhir menunjukkan transformasi yang signifikan seiring meningkatnya populasi Muslim global, kesadaran terhadap konsumsi halal, serta akselerasi digitalisasi ekonomi berbasis syariah. Pasar makanan halal diproyeksikan tumbuh dari USD 3,33 triliun pada 2024 menjadi USD 5,92 triliun pada tahun 2030, dengan CAGR 10,08% (Suciati, et al., 2025). Perkembangan ini tidak lagi terbatas pada sektor konsumsi religius tradisional, melainkan telah berkembang menjadi *ethical halal* market yang mengintegrasikan nilai-nilai etika, keberlanjutan, dan gaya hidup Muslim modern

dalam ekosistem ekonomi digital. Industri halal kini mencakup berbagai sektor strategis seperti *halal food*, *modest fashion*, *halal media and recreation*, *Islamic fintech*, hingga *Muslim digital marketplace* yang mengalami pertumbuhan pesat di berbagai Negara Muslim maupun non-Muslim. Transformasi digital dalam ekonomi Islam turut memperkuat integrasi antara identitas religius dan perilaku konsumsi digital melalui platform *e-commerce*, media sosial, pembayaran syariah digital, serta ekosistem halal berbasis teknologi. Evolusi ini didorong oleh inovasi dalam *fintech syariah* dan *platform digital* berbasis halal, yang memfasilitasi akses yang lebih besar ke layanan keuangan Islam dan mempromosikan transparansi dan kepercayaan konsumen sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Faizin et al., 2025). Dalam konteks ini, halal tidak lagi dipahami semata sebagai kepatuhan terhadap aspek syariah, tetapi juga sebagai representasi *ethical consumption*, transparansi produk, keberlanjutan bisnis, dan konstruksi identitas Muslim dalam ruang digital global.

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki posisi strategis dalam pengembangan *halal digital ecosystem* dan diproyeksikan menjadi salah satu pusat pertumbuhan emerging *halal digital economy* di kawasan ASEAN. Pasar domestik yang substansif di negara ini, yang terdiri dari hampir 87% Muslim, memberikan dasar yang kuat untuk memperluas *e-commerce* halal, yang diperkirakan akan mencapai penilaian global sebesar US 3,36 Triliun pada tahun 2028 (Setyo et al., 2025). Perkembangan ekonomi digital nasional yang sangat pesat, didukung oleh tingginya penetrasi internet, pertumbuhan *e-commerce*, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi halal, telah mendorong terbentuknya pasar halal digital terbesar di Asia Tenggara. Transformasi ini tercermin melalui hadirnya berbagai platform berbasis ekonomi Islam seperti Shopee Barokah dan Tokopedia Salam yang menawarkan produk halal, layanan syariah, serta ruang konsumsi digital yang lebih sesuai dengan preferensi Muslim. Selain itu, berkembangnya Muslim influencer economy melalui media sosial turut memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumsi, gaya hidup halal, dan identitas digital Muslim, terutama di kalangan generasi muda. Fenomena tersebut juga diperkuat dengan meningkatnya permintaan terhadap *halal-certified* digital products yang tidak hanya mencakup makanan dan kosmetik, tetapi juga produk gaya hidup, layanan keuangan digital, hingga ekosistem perdagangan berbasis syariah (Mulyana, 2024). Dalam konteks ini, digitalisasi ekonomi Islam di Indonesia menunjukkan bahwa halal telah berkembang dari sekadar kepatuhan normatif menjadi bagian dari konstruksi identitas, praktik konsumsi etis, dan strategi ekonomi digital Muslim kontemporer.

Transformasi konsumsi Muslim dalam era ekonomi digital menunjukkan pergeseran paradigmatik dari pola konsumsi yang semula bersifat utilitarian menuju *symbolic ethical consumption* yang menempatkan nilai, identitas, dan simbol religius sebagai bagian penting dalam perilaku konsumsi. Evolusi ini didorong oleh integrasi teknologi digital, yang memfasilitasi akses ke produk halal dan menumbuhkan pendekatan konsumsi yang berorientasi masyarakat, di mana nilai-nilai halal diinternalisasi dan diekspresikan sebagai bagian dari identitas moral (Nurhamidah & Nurhamidah, 2025). Dalam konteks ini, konsumsi tidak lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan sebagai representasi identitas sosial dan ekspresi keberagamaan dalam ruang digital. Konsep *Islamic ethical consumption* menjelaskan bahwa keputusan konsumsi Muslim semakin dipengaruhi oleh pertimbangan etis seperti kehalalan, keberlanjutan, transparansi produk, dan kesesuaian nilai syariah dalam aktivitas ekonomi digital. Perkembangan media sosial, e-commerce, dan ekosistem platform digital juga melahirkan fenomena digital religiosity, yaitu praktik keberagamaan yang dimediasi teknologi digital dan memengaruhi cara Muslim membangun preferensi konsumsi, gaya hidup, serta afiliasi sosial (Lahuri et al., 2025). Dalam situasi tersebut, muncul *symbolic halal identity* di mana penggunaan produk halal, dukungan terhadap merek syariah, dan partisipasi dalam komunitas digital Muslim menjadi simbol identitas religius modern. Dengan demikian, perilaku konsumsi Muslim kontemporer semakin mencerminkan pola platform-mediated consumption, yaitu praktik konsumsi yang dibentuk melalui algoritma digital, influencer Muslim, validasi sosial, dan interaksi dalam ekosistem ekonomi Islam digital.

Perkembangan *halal digital lifestyle* dalam era ekonomi digital menunjukkan bahwa gaya hidup halal tidak lagi terbatas pada praktik konsumsi berbasis kepatuhan religius, tetapi telah berkembang menjadi bentuk identitas sosial yang merepresentasikan nilai, preferensi, dan posisi simbolik Muslim modern dalam ruang digital (Takhim et al., 2025). Transformasi ini dipengaruhi secara signifikan oleh algoritma digital yang bekerja melalui media sosial, platform e-commerce, dan mesin rekomendasi dalam membentuk pola konsumsi, preferensi produk, serta eksposur terhadap konten halal. Dalam konteks tersebut, keberadaan Muslim influencers turut memainkan peran strategis sebagai aktor kultural yang membangun narasi konsumsi halal melalui konten religius, gaya hidup Islami, promosi produk syariah, dan representasi identitas Muslim digital. Selain itu, perkembangan social commerce memperkuat integrasi antara interaksi sosial dan aktivitas ekonomi sehingga keputusan konsumsi Muslim semakin dipengaruhi oleh validasi komunitas, tren digital, serta jaringan sosial berbasis platform (Nurhamidah, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa *halal lifestyle* kontemporer

merupakan hasil konstruksi sosial dan digital yang membentuk perilaku konsumsi Muslim melalui kombinasi antara religiusitas, teknologi digital, budaya populer, dan mekanisme pasar dalam ekosistem ekonomi Islam digital.

Perkembangan ekonomi digital turut memunculkan berbagai persoalan dalam perilaku konsumsi Muslim, terutama meningkatnya *digital consumerism*, *impulsive buying*, dan penggunaan fasilitas *paylater* yang mendorong pola konsumsi instan serta berorientasi pada kepuasan jangka pendek (Maulina et al., 2025). Fenomena tersebut menciptakan ketegangan antara nilai religiusitas Muslim dengan logika *digital capitalism* yang berbasis pada konsumsi berlebihan, manipulasi algoritma, dan budaya materialisme digital. Dalam *perspektif Islamic ethical economy*, kondisi ini menunjukkan pentingnya penguatan *ethical Muslim consumption* yang menekankan prinsip moderasi, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan dalam aktivitas ekonomi digital. Oleh karena itu, konsep *sustainable halal consumption* menjadi semakin relevan sebagai upaya membangun perilaku konsumsi Muslim yang tidak hanya halal secara normatif, tetapi juga etis, bijaksana, dan berorientasi pada keberlanjutan sosial maupun ekonomi.

Meskipun kajian mengenai *halal lifestyle* dan perilaku konsumen Muslim terus berkembang, masih terdapat beberapa celah penelitian yang signifikan dalam konteks ekonomi Islam digital. Secara teoritis, penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada *halal awareness*, *purchase intention*, dan keputusan pembelian halal, sementara studi mengenai *ethical consumption* dalam *halal digital ecosystem* masih relatif terbatas. Secara kontekstual, penelitian terkait *Muslim digital ethical behavior* di Indonesia juga belum banyak dieksplorasi, padahal Indonesia merupakan salah satu pasar halal digital terbesar di dunia dengan dinamika konsumsi Muslim yang sangat kompleks. Selain itu, dari sisi metodologis, sebagian besar penelitian masih menggunakan pendekatan regresi konvensional dan belum banyak mengembangkan model integratif berbasis SEM-PLS yang menghubungkan *halal digital lifestyle*, *religiosity*, *digital trust*, dan *ethical Islamic consumption* dalam satu kerangka analisis yang komprehensif.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengembangan model integratif yang menghubungkan *halal digital lifestyle*, religiusitas, digital trust, dan *ethical consumption* dalam konteks perilaku konsumen Muslim di Indonesia. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya berfokus pada keputusan pembelian halal atau *halal awareness*, penelitian ini menempatkan konsumsi halal digital sebagai bagian dari transformasi perilaku konsumsi etis Muslim dalam ekosistem ekonomi Islam digital. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan perspektif baru dengan mengintegrasikan dimensi religius, teknologi digital, dan perilaku

konsumsi etis dalam satu kerangka empiris berbasis SEM-PLS sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis maupun praktis terhadap pengembangan kajian ekonomi Islam digital kontemporer.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal digital lifestyle* terhadap *ethical consumption* di kalangan konsumen Muslim Indonesia dalam konteks ekonomi Islam digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan menguji peran religiusitas dan digital trust dalam membentuk perilaku konsumsi etis Muslim pada ekosistem digital halal. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai *Islamic ethical consumption*, perilaku konsumen Muslim digital, dan ekonomi Islam kontemporer melalui pengembangan model integratif berbasis SEM-PLS. Sementara itu, secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri halal, platform digital syariah, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi penguatan ekosistem halal digital yang lebih etis, berkelanjutan, dan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

2. KAJIAN TEORITIS

***Halal digital lifestyle* dalam Ekonomi Islam Digital**

Perkembangan ekonomi digital telah mendorong perubahan mendasar dalam praktik konsumsi Muslim global, termasuk munculnya fenomena *halal digital lifestyle* sebagai bagian dari transformasi ekonomi Islam kontemporer. Halal lifestyle tidak lagi dipahami sekadar sebagai kepatuhan terhadap aturan konsumsi halal, tetapi telah berkembang menjadi representasi identitas sosial, ekspresi religiusitas, dan praktik konsumsi berbasis nilai dalam ruang digital (Mustajab & Mustajab, 2025). Dalam konteks ini, platform digital seperti *e-commerce*, media sosial, dan *marketplace* halal memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi Muslim melalui eksposur konten, rekomendasi algoritma, dan validasi sosial digital. Transformasi tersebut memperlihatkan bahwa konsumsi halal kini semakin terintegrasi dengan budaya digital, gaya hidup modern, dan konstruksi identitas Muslim dalam ekosistem ekonomi Islam berbasis teknologi.

Secara teoritik, fenomena *halal digital lifestyle* dapat dijelaskan melalui *Consumer Culture Theory* yang menempatkan konsumsi sebagai praktik simbolik untuk membangun identitas sosial individu. Dalam konteks Muslim digital consumers, konsumsi halal berkembang menjadi *symbolic halal identity* yang dipengaruhi oleh budaya media sosial, komunitas virtual, dan performativitas religius di ruang digital. Konsumen Muslim tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga karena adanya dorongan

identitas, legitimasi sosial, dan representasi kesalehan dalam lingkungan digital (Nurhamidah, 2025). Dengan demikian, *halal digital lifestyle* menjadi bagian dari proses transformasi perilaku konsumsi Muslim dari orientasi utilitarian menuju konsumsi simbolik dan etis berbasis nilai Islam.

Selain itu, perkembangan Muslim *influencer economy* dan *social commerce* turut memperkuat pembentukan *halal digital lifestyle* melalui narasi religius, branding Islami, dan konten konsumsi halal di media digital. Algoritma platform digital secara tidak langsung membentuk preferensi konsumsi Muslim dengan memperkuat eksposur terhadap produk halal, gaya hidup Islami, dan komunitas berbasis identitas religius (Jamaludin & Rosli, 2025). Oleh karena itu, *halal digital lifestyle* tidak hanya merupakan praktik konsumsi, tetapi juga bagian dari konstruksi budaya dan ekonomi Islam digital yang terus berkembang di Indonesia.

Ethical Consumption dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan material, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab moral dan spiritual individu Muslim. Konsep *ethical consumption* menekankan bahwa perilaku konsumsi harus didasarkan pada prinsip halal, keadilan, keberlanjutan, moderasi, dan tanggung jawab sosial sesuai dengan nilai-nilai *maqashid syariah* (Hamdi, 2022). Oleh karena itu, aktivitas konsumsi dalam Islam tidak hanya bertujuan memperoleh utilitas, tetapi juga mencapai kemaslahatan (*maslahah*) dan keberkahan dalam kehidupan ekonomi.

Perkembangan ekonomi digital menghadirkan tantangan baru terhadap implementasi *ethical consumption* di kalangan konsumen Muslim. Kemudahan transaksi digital, sistem pembayaran instan, fitur *buy now pay later*, serta strategi pemasaran berbasis algoritma telah mendorong munculnya perilaku digital consumerism dan konsumsi impulsif yang sering kali bertentangan dengan prinsip moderasi dalam ekonomi Islam (Azzahra et al., 2025). Fenomena tersebut menunjukkan adanya ketegangan antara nilai religiusitas Muslim dan logika kapitalisme digital yang mendorong konsumsi berlebihan dan materialisme digital.

Meskipun demikian, meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap konsumsi halal dan keberlanjutan menunjukkan bahwa *ethical consumption* tetap menjadi bagian penting dalam perilaku konsumsi Muslim modern. Konsumen Muslim semakin mempertimbangkan aspek etika, transparansi, keberlanjutan, dan legitimasi halal dalam memilih produk maupun platform digital. Dalam konteks ini, *ethical consumption* berkembang menjadi bagian dari identitas Muslim modern yang mengintegrasikan nilai religius, tanggung jawab sosial, dan kesadaran digital dalam aktivitas ekonomi.

Religiosity dan Perilaku Konsumsi Muslim Digital

Religiusitas merupakan faktor fundamental dalam membentuk perilaku konsumsi Muslim karena nilai agama berfungsi sebagai pedoman normatif dalam pengambilan keputusan ekonomi. Dalam konteks ekonomi Islam digital, religiusitas tidak hanya tercermin melalui kepatuhan terhadap prinsip halal, tetapi juga melalui orientasi etis terhadap konsumsi digital, penggunaan platform online, dan perilaku ekonomi berbasis teknologi (Nurhamidah & Nurhamidah, 2025). Tingkat religiusitas yang tinggi cenderung mendorong konsumen Muslim untuk lebih selektif dalam memilih produk, layanan digital, serta aktivitas konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah.

Fenomena digital *religiosity* menunjukkan bahwa praktik keberagamaan Muslim kini semakin dimediasi oleh teknologi digital melalui media sosial, komunitas virtual, influencer Muslim, dan platform Islami online (Zaman et al., 2025). Kondisi ini menyebabkan identitas religius semakin terhubung dengan aktivitas konsumsi digital karena preferensi konsumen dibentuk melalui eksposur konten Islami dalam ruang digital. Dengan demikian, religiusitas tidak hanya berfungsi sebagai nilai internal individu, tetapi juga sebagai faktor sosial dan budaya yang memengaruhi pembentukan *halal digital lifestyle* dan *ethical consumption*.

Secara argumentatif, religiusitas diperkirakan memiliki hubungan positif terhadap *ethical consumption* karena konsumen Muslim yang memiliki komitmen religius lebih tinggi cenderung mempertimbangkan aspek moral, keberlanjutan, dan kehalalan dalam aktivitas konsumsi digital. Oleh sebab itu, religiusitas menjadi variabel penting dalam menjelaskan transformasi perilaku konsumsi Muslim dalam ekosistem ekonomi Islam digital.

Digital Trust dalam Ekosistem Halal Digital

Perkembangan ekonomi digital menyebabkan kepercayaan digital (*digital trust*) menjadi faktor sentral dalam perilaku konsumsi online, terutama dalam konteks produk dan layanan halal. Dalam transaksi digital, konsumen Muslim tidak dapat memverifikasi secara langsung kualitas, keamanan, dan kehalalan produk sehingga kepercayaan terhadap platform digital, sertifikasi halal, reputasi penjual, dan sistem pembayaran menjadi elemen penting dalam pengambilan keputusan konsumsi (Nurhamidah & Nurhamidah, 2025)..

Digital trust tidak hanya berkaitan dengan keamanan transaksi, tetapi juga mencakup persepsi terhadap integritas, transparansi, dan kredibilitas platform digital dalam menyediakan produk halal yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam konteks *halal digital ecosystem*, keberadaan sertifikasi halal digital, ulasan konsumen, dan legitimasi platform syariah menjadi faktor yang memperkuat keyakinan konsumen Muslim terhadap aktivitas konsumsi online (Marliana et al., 2025). Oleh karena itu, digital trust memiliki peran strategis dalam

membangun loyalitas konsumen dan memperkuat *ethical consumption* dalam ekonomi Islam digital.

Secara teoritik, digital trust dapat diposisikan sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana *halal digital lifestyle* memengaruhi *ethical consumption*. Konsumen yang memiliki orientasi *halal lifestyle* cenderung mengembangkan tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap platform halal digital sehingga mendorong perilaku konsumsi yang lebih selektif, etis, dan berbasis nilai religius.

Hubungan Antarvariabel dalam Konteks Ekonomi Islam Digital

Transformasi perilaku konsumsi Muslim dalam era digital menunjukkan bahwa hubungan antara *halal digital lifestyle*, religiusitas, *digital trust*, dan *ethical consumption* bersifat saling terintegrasi. *Halal digital lifestyle* membentuk preferensi konsumsi berbasis nilai religius dan identitas sosial, sementara religiusitas memperkuat orientasi moral dalam pengambilan keputusan konsumsi (Astiwaru, 2023). Di sisi lain, digital trust berfungsi sebagai faktor psikologis yang menjembatani hubungan antara orientasi halal lifestyle dengan praktik *ethical consumption* dalam platform digital.

Dalam perspektif ekonomi Islam digital, perilaku konsumsi Muslim tidak lagi dipengaruhi semata oleh rasionalitas ekonomi, tetapi juga oleh interaksi antara identitas religius, teknologi digital, budaya platform, dan legitimasi sosial dalam ruang virtual (Yulistin et al., 2025). Oleh karena itu, pengembangan model integratif yang menghubungkan halal digital lifestyle, religiusitas, digital trust, dan *ethical consumption* menjadi penting untuk menjelaskan dinamika perilaku konsumen Muslim kontemporer dalam ekosistem halal digital Indonesia.

Hypothesis Development

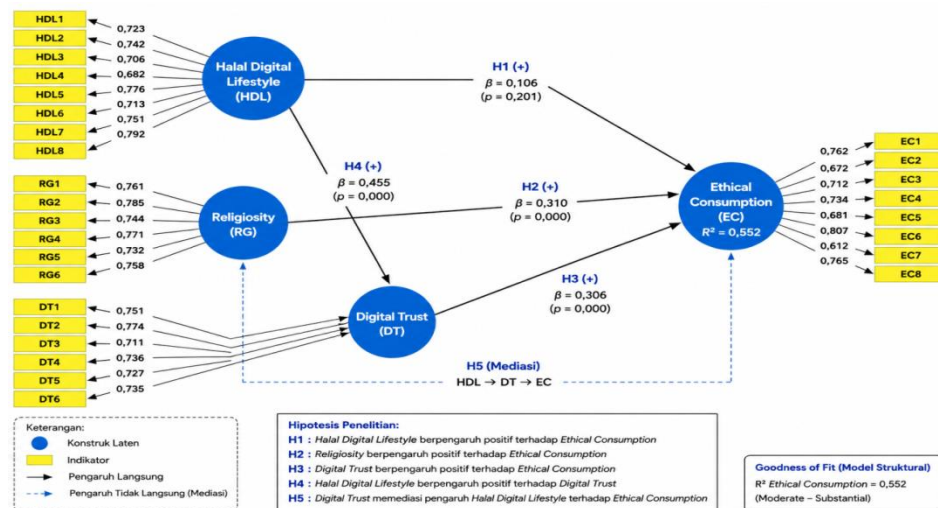
H1 : *Halal digital lifestyle* berpengaruh positif terhadap Ethical Consumption.

H2 : Religiosity berpengaruh positif terhadap Ethical Consumption.

H3 : Digital Trust berpengaruh positif terhadap Ethical Consumption.

H4 : *Halal digital lifestyle* berpengaruh positif terhadap Digital Trust.

H5 : Digital Trust memediasi pengaruh *Halal digital lifestyle* terhadap *Ethical Consumption*.



Gambar 1. Hypothesis Development.

3. METODE PENELITIAN

Research Design

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dalam model penelitian yang dikembangkan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran secara objektif terhadap pengaruh *Halal Digital Lifestyle*, *Religiosity*, dan *Digital Trust* terhadap *Ethical Consumption* pada konsumen Muslim di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode survei (*survey research*) dengan desain cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu. Pendekatan ini dianggap sesuai untuk menjelaskan fenomena perilaku konsumsi Muslim dalam konteks ekonomi Islam digital yang berkembang pesat melalui platform digital, media sosial, dan marketplace berbasis halal.

Population and Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Muslim di Indonesia yang aktif menggunakan platform digital dalam aktivitas konsumsi, seperti *marketplace*, media sosial, aplikasi belanja daring, dan platform ekonomi digital lainnya. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar dan tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena responden harus memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) beragama Islam; (2) berusia minimal 17 tahun; (3) aktif menggunakan platform digital untuk mencari informasi atau membeli produk dalam enam bulan terakhir; dan (4) pernah melakukan transaksi produk atau

layanan yang berkaitan dengan gaya hidup halal melalui platform digital. Berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2022), jumlah sampel minimum dalam analisis SEM-PLS berkisar antara 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah 28 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, maka jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 140 responden. Penelitian ini berhasil memperoleh 143 responden yang memenuhi kriteria sehingga jumlah tersebut telah memenuhi persyaratan minimum untuk analisis SEM-PLS.

Data Collection

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online questionnaire*) menggunakan platform Google Forms. Pemilihan metode daring dilakukan untuk menjangkau responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia serta sesuai dengan karakteristik objek penelitian yang berfokus pada konsumen digital Muslim. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin yang terdiri dari 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju (Hair et al. 2022).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui berbagai media digital seperti WhatsApp, Telegram, Instagram, Facebook, dan komunitas Muslim digital. Sebelum penyebaran kuesioner secara luas, dilakukan uji coba (*pilot test*) kepada sejumlah responden untuk memastikan kejelasan bahasa, relevansi indikator, dan validitas isi instrumen penelitian. Seluruh data yang terkumpul kemudian diseleksi berdasarkan kelengkapan jawaban dan kesesuaian dengan kriteria responden yang telah ditetapkan.

Variable Measurement

Penelitian ini menggunakan empat konstruk utama yang diukur secara reflektif (*reflective constructs*), yaitu *Halal Digital Lifestyle* (HDL), *Religiosity* (RG), *Digital Trust* (DT), dan *Ethical Consumption* (EC). Seluruh indikator diadaptasi dan dikembangkan dari berbagai penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen Muslim, ekonomi Islam digital, dan konsumsi etis.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian.

Variabel	Kode	Jumlah Indikator	Deskripsi Pengukuran
Gaya Hidup Digital Halal	HDL	8	Tingkat keterlibatan konsumen dalam gaya hidup halal berbasis digital
Religiusitas	RG	6	Tingkat komitmen individu terhadap nilai dan ajaran Islam
Kepercayaan Digital	DT	6	Tingkat kepercayaan terhadap platform digital halal
Konsumsi Etis	EC	8	Tingkat perilaku konsumsi yang etis dan bertanggung jawab

Tabel 2. Indikator Variabel Penelitian.

Variabel	Indikator
Gaya Hidup Digital Halal	Preferensi produk halal digital, konsumsi konten halal, identitas halal digital, pengaruh influencer Muslim, orientasi nilai Islami
Religiusitas	Kepatuhan syariah, komitmen religius, pertimbangan nilai Islam dalam konsumsi
Kepercayaan Digital	Kepercayaan terhadap platform, sertifikasi halal, transparansi informasi, keamanan transaksi
Konsumsi Etis	Konsumsi bertanggung jawab, penghindaran konsumsi impulsif, keberlanjutan, kesadaran sosial, kehati-hatian penggunaan paylater

Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk memperoleh data interval yang dapat dianalisis menggunakan pendekatan SEM-PLS.

Data Analysis

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu mengakomodasi model penelitian yang kompleks, jumlah sampel relatif moderat, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat. Selain itu, SEM-PLS sangat sesuai untuk penelitian yang berorientasi pada pengembangan teori dan prediksi perilaku konsumen dalam konteks ekonomi Islam digital.

Analisis dilakukan dalam dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi model struktural (*structural model*). Pada tahap evaluasi model pengukuran, validitas konvergen diuji menggunakan nilai outer loading ($>0,70$) dan *Average Variance Extracted* (AVE $>0,50$). Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai minimum 0,70. Selanjutnya, validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dengan nilai di bawah 0,90.

Pada tahap evaluasi model struktural, dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping sebanyak 5.000 subsampel. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan nilai p-value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh mediasi Digital Trust dalam hubungan antara Halal *Digital Lifestyle* dan *Ethical Consumption* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen Muslim dalam ekosistem ekonomi Islam digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden (n = 143)

Tabel 3. Demografi Responden.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	54	37,8
	Perempuan	89	62,2
Usia	17–25 Tahun	42	29,4
	26–35 Tahun	57	39,9
	36–45 Tahun	37	25,9
	>45 Tahun	7	4,9
Pendidikan	SMP/Sederajat	13	9,1
	SMA/Sederajat	53	37,1
	Diploma	2	1,4
	Sarjana	60	42,0
	Pascasarjana	15	10,5
Total Responden		143	100,0

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 89 orang (62,2%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 54 orang (37,8%). Temuan ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam aktivitas konsumsi digital dan berpotensi memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian melalui platform digital. Dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 26–35 tahun sebanyak 57 orang (39,9%), diikuti kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 42 orang (29,4%), dan usia 36–45 tahun sebanyak 37 orang (25,9%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif yang memiliki tingkat adopsi teknologi digital relatif tinggi serta aktif dalam aktivitas konsumsi online. Sementara itu, berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan Sarjana sebanyak 60 orang (42,0%), diikuti SMA/Sederajat sebanyak 53 orang (37,1%), Pascasarjana sebanyak 15 orang (10,5%), SMP/Sederajat sebanyak 13 orang (9,1%), dan Diploma sebanyak 2 orang (1,4%). Tingginya proporsi responden berpendidikan tinggi mengindikasikan bahwa sampel penelitian memiliki tingkat literasi yang cukup baik dalam

memahami konsep halal digital lifestyle, religiusitas, kepercayaan digital, dan perilaku konsumsi etis dalam konteks ekonomi Islam digital.

Measurement Model Analysis

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.

Konstruk	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Halal digital lifestyle</i> (HDL)	0,881	>0,70	Reliabel
Religiosity (RG)	0,828	>0,70	Reliabel
Digital Trust (DT)	0,874	>0,70	Reliabel
Ethical Consumption (EC)	0,862	>0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik sehingga layak digunakan dalam analisis model struktural.

Tabel 5. Ringkasan *Outer Loading*.

Variabel	Rentang Loading Factor
<i>Halal Digital Lifestyle</i>	0,682 – 0,792
<i>Ethical Consumption</i>	0,612 – 0,807
<i>Religiosity</i>	> 0,70
<i>Digital Trust</i>	> 0,70

Seluruh indikator menunjukkan nilai loading factor di atas batas minimum 0,60. Dengan demikian, indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk laten secara memadai dan memenuhi persyaratan validitas konvergen dalam SEM-PLS.

Structural Model Analysis

Tabel 6. Korelasi Antar Konstruk.

Variabel	HDL	RG	DT	EC
HDL	1,000	0,765	0,741	0,640
RG	0,765	1,000	0,738	0,689
DT	0,741	0,738	1,000	0,689
EC	0,640	0,689	0,689	1,000

Hasil korelasi menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki hubungan positif. Korelasi tertinggi ditemukan antara *Halal digital lifestyle* dan Religiosity ($r = 0,765$), yang mengindikasikan bahwa gaya hidup halal digital berkaitan erat dengan tingkat religiusitas responden. Selain itu, *Ethical Consumption* juga memiliki hubungan yang cukup kuat dengan Religiosity dan Digital Trust.

Tabel 7. Nilai R-Square.

Variabel Endogen	R ²
Ethical Consumption	0,552

Nilai R² sebesar 0,552 menunjukkan bahwa Halal Digital Lifestyle, Religiosity, dan Digital Trust secara simultan mampu menjelaskan 55,2% variasi Ethical Consumption. Sisanya

sebesar 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Menurut Hair et al. (2022), nilai tersebut termasuk kategori moderat hingga kuat, sehingga model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Analysis of Hypothesis Testing Results

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Path Coefficient (β)	p-value	Keputusan
HDL $\rightarrow$ EC	0,106	0,201	Ditolak
RG $\rightarrow$ EC	0,310	0,001	Diterima
DT $\rightarrow$ EC	0,306	0,000	Diterima

H1: Gaya Hidup Halal Digital $\rightarrow$ Konsumsi Etis

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Gaya Hidup Halal Digital memiliki koefisien jalur sebesar $\beta = 0,106$ dengan nilai $p = 0,201$ ($>0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup Halal Digital belum mampu memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Konsumsi Etis. Hasil ini mengindikasikan bahwa adopsi gaya hidup halal digital belum tentu diikuti oleh perilaku konsumsi etis secara langsung karena konsumen masih dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan sosial lainnya.

H2: Religiusitas $\rightarrow$ Konsumsi Etis

Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Konsumsi Etis ($\beta = 0,310$; $p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen Muslim, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menerapkan prinsip-prinsip konsumsi yang etis, bertanggung jawab, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

H3: Kepercayaan Digital $\rightarrow$ Konsumsi Etis

Kepercayaan Digital (*Digital Trust*) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Konsumsi Etis ($\beta = 0,306$; $p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap platform digital, informasi halal, dan kredibilitas penyedia layanan digital memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi etis konsumen Muslim.

Tabel 9. Ringkasan Temuan Penelitian.

Hubungan Antar Variabel	Hasil
Halal digital lifestyle $\rightarrow$ Ethical Consumption	Tidak Signifikan
Religiosity $\rightarrow$ Ethical Consumption	Signifikan Positif
Digital Trust $\rightarrow$ Ethical Consumption	Signifikan Positif
R ² Ethical Consumption	55,2%

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Religiusitas dan kepercayaan digital (*Digital Trust*) merupakan determinan utama Konsumsi etis (*Ethical Consumption*) di kalangan konsumen Muslim Indonesia, sedangkan Gaya hidup digital halal (*Halal Digital Lifestyle*) belum memberikan pengaruh langsung yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi etis Muslim dalam ekonomi Islam digital lebih banyak dibentuk oleh

komitmen religius dan tingkat kepercayaan terhadap ekosistem digital halal dibandingkan sekadar adopsi gaya hidup halal digital itu sendiri. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan ekosistem ekonomi Islam digital, khususnya dalam memperkuat literasi religius dan kepercayaan digital sebagai fondasi utama perilaku konsumsi etis Muslim.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Gaya hidup digital halal (*Halal Digital Lifestyle*), Religiusitas (*Religiosity*), dan kepercayaan digital (*Digital Trust*) terhadap Konsumsi Etis (*Ethical Consumption*) di kalangan konsumen Muslim Indonesia dalam konteks ekonomi Islam digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Religiosity* dan *Digital Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Ethical Consumption*, sedangkan *Halal Digital Lifestyle* tidak berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumsi etis. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun gaya hidup halal digital semakin berkembang di tengah transformasi ekonomi digital, perilaku konsumsi etis konsumen Muslim lebih banyak ditentukan oleh tingkat komitmen religius dan kepercayaan terhadap platform digital dibandingkan oleh orientasi gaya hidup halal semata.

Penelitian ini juga menemukan bahwa Gaya hidup digital halal (*Halal Digital Lifestyle*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan digital (*Digital Trust*), serta kepercayaan digital (*Digital Trust*) berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Gaya hidup digital halal (*Halal Digital Lifestyle*) dan Konsumsi Etis (*Ethical Consumption*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam ekosistem halal digital belum secara otomatis menghasilkan perilaku konsumsi yang etis, tetapi terlebih dahulu membangun kepercayaan terhadap platform, informasi, dan layanan digital yang digunakan. Dengan demikian, kepercayaan digital menjadi mekanisme penting yang menjembatani transformasi gaya hidup halal digital menjadi praktik konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai *Islamic Ethical Consumption* dengan mengintegrasikan dimensi gaya hidup halal digital, religiusitas, dan kepercayaan digital dalam satu model konseptual yang komprehensif. Secara praktis, temuan penelitian menegaskan pentingnya penguatan literasi halal digital, transparansi informasi produk, sertifikasi halal, serta peningkatan keamanan dan kredibilitas platform digital dalam membangun perilaku konsumsi etis Muslim. Oleh karena itu, pengembangan ekosistem ekonomi Islam digital di Indonesia perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan akses

terhadap produk halal, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan dan penguatan nilai-nilai etika konsumsi yang sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku industri halal, penyedia platform digital, dan pembuat kebijakan perlu memperkuat aspek digital trust melalui peningkatan transparansi informasi produk, sertifikasi halal yang mudah diakses, keamanan transaksi, serta edukasi literasi halal digital kepada masyarakat. Selain itu, penguatan religiusitas dan pemahaman mengenai *ethical consumption* perlu terus dilakukan agar gaya hidup halal digital tidak hanya menjadi simbol identitas Muslim, tetapi juga mampu mendorong perilaku konsumsi yang lebih etis, bertanggung jawab, dan berkelanjutan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan menambahkan variabel lain, seperti *halal awareness*, *social media influence*, *Islamic financial literacy*, atau *digital religiosity*, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen Muslim dalam ekosistem ekonomi Islam digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Rasa syukur yang mendalam penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa karena atas rahmat-Nya publikasi ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tulus kepada dosen pembimbing atas curahan ilmu, bimbingan, serta koreksi konstruktif yang telah diberikan sepanjang penyusunan naskah. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada dewan redaksi beserta tim penelaah (*reviewer*) jurnal atas waktu dan masukan berharga yang diberikan demi peningkatan kualitas artikel ini. Tidak lupa, apresiasi mendalam penulis persembahkan kepada orang tua, keluarga, serta seluruh rekan sejawat yang telah memberikan dukungan moral dan bantuan teknis secara konsisten hingga penelitian kepastakaan ini dapat dituntaskan.

DAFTAR REFERENSI

- Astiwaru, E. M. (2023). Halal consumption behavior of Muslim millennials: Between religiosity, identity, and digitalization. *ENDLESS*, 6(3), 411–429. <https://doi.org/10.54783/endlessjournal.v6i3.326>
- Azzahra, S. N., et al. (2025). Perilaku konsumtif Muslim di era e-commerce: Tinjauan etika konsumsi dalam perspektif Islam. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 3(3), 217–225. <https://doi.org/10.59841/excellence.v3i3.3287>
- Eva Dwi Suciati, et al. (2025). Transformasi digital dalam industri halal global: Analisis kebutuhan, tantangan, dan strategi inovatif untuk peningkatan daya saing dan kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 123–130. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Faizin, M. K., et al. (2025). Digitalisasi ekonomi syariah: Menyambut era baru ekonomi modern. *Oikonomia: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 37–44. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i3.348>
- Hair, et al. (2022). *Buku pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) menggunakan R*. Springer.
- Hamdi, B. (2022). Prinsip dan etika konsumsi Islam (tinjauan maqashid syariah). *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 23(1), 1–15. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>
- Jamaludin, M. A., et al. (2025). Islamic media algorithms and halal perception in Malaysia. *Journal of Halal Science and Management Research*, 1(1), 170–178. <https://doi.org/10.24191/jhsmr.v1i1.8991>
- Lahuri, S. B., et al. (2025). Religiosity as a moderator between planned behavior factors and online purchase intention. *Iqthishadia: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 377–404. <https://doi.org/10.21043/iqthishadia.v17i2.29959>
- Marliana, B. F., et al. (2025). The urgency of halal certification in ensuring legal certainty for Muslim consumers. *Awang Long Law Review*, 7(2), 301–306. <https://doi.org/10.56301/awl.v7i2.1562>
- Maulina, M., et al. (2025). Perilaku konsumsi Islami dalam pembelian impulsif. *Tawazuna*, 4(2), 1–5. <https://doi.org/10.35747/twz.v2i4.1529>
- Mulyana, R. A. (2024). Geliat gaya hidup halal global: Peluang dan tantangan. *Likuid: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 4(1), 41–60. <https://doi.org/10.15575/likuid.v4i1.30742>
- Mustajab, S. (2025). Halal lifestyle sebagai tren global: Dampaknya terhadap perkembangan industri halal di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 7(11). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i11.10007>
- Nurhamidah, U. (2025). E-commerce halal dan perilaku konsumen Muslim: Tinjauan pustaka. *Jurnal Pojok Pendidikan, Linguistik, dan Sastra*, 5(001), 568–581. <https://doi.org/10.54012/jcell.v5i001.618>
- Setyo, F. A. T., et al. (2025). Peran generasi milenial dan Gen Z dalam mendorong pertumbuhan e-commerce halal di Indonesia. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi*, 2(5), 131–142. <https://doi.org/10.61132/jiesa.v2i5.1574>

- Takhim, M., et al. (2025). From sacred traditions to modern tastes: Understanding Muslim consumers' halal food consumption choices in emerging markets. *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 13(2), 185–201. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v13i2.1881>
- Zaman, W. K., et al. (2025). From ummah to username: How digital platforms reshape Islamic solidarity and stratification. <https://doi.org/10.22515/albalagh.v10i2.12623>