



Peran Generasi Milenial dan Gen Z dalam Mendorong Pertumbuhan E-Commerce Halal di Indonesia

Febiola Anggun Tri Setyo^{1*}, Zumrotul Latifah², Ahmad Sidiq³,
Isma Thayyibah Hanun⁴, Afaful Ummah⁵

¹⁻⁵Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

*Penulis Korespondensi: atsfebiola@gmail.com

Abstract. *This study analyzes the role of millennials and Gen Z in driving the growth of halal e-commerce in Indonesia. The global halal industry is projected to reach US\$3.36 trillion by 2028, underscoring the importance of strengthening halal e-commerce in Indonesia, which has the largest Muslim population in the world (Kawsar, 2025). Millennials and Gen Z are the dominant users of the internet and digital marketplaces, thus playing a strategic role in expanding the digital halal economic ecosystem. This study uses a qualitative approach with literature studies and in-depth interviews with consumers and halal digital business actors. The analysis focuses on digital behavior, halal product preferences, and awareness of sharia economic principles. The results show that millennials and Gen Z contribute through three main roles. First, as smart consumers who show high preference and loyalty to certified halal products. Second, as creative business actors who create sharia startups and marketplaces with innovative digital marketing strategies. Third, as agents of change who promote digital halal literacy and strengthen public awareness of the importance of halal products and services. In conclusion, the role of these two generations is not only in consumption, but also in creating a sustainable digital halal business ecosystem, strengthening Indonesia's competitiveness in the global halal industry, and supporting national sharia economic development.*

Keywords: Gen Z; Halal Digital Literacy; Halal E-Commerce; Millennials; Sharia Economics.

Abstrak. Penelitian ini menganalisis peran generasi milenial dan Gen Z dalam mendorong pertumbuhan e-commerce halal di Indonesia. Pertumbuhan industri halal global diproyeksikan mencapai US\$3,36 triliun pada tahun 2028, menegaskan pentingnya penguatan e-commerce halal di Indonesia yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia (Kawsar, 2025). Generasi milenial dan Gen Z merupakan pengguna internet dan digital marketplace dominan, sehingga berperan strategis dalam memperluas ekosistem ekonomi halal digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur dan wawancara mendalam terhadap konsumen serta pelaku usaha digital halal. Fokus analisis meliputi perilaku digital, preferensi produk halal, dan kesadaran prinsip ekonomi syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial dan Gen Z berkontribusi melalui tiga peran utama. Pertama, sebagai konsumen cerdas yang menunjukkan preferensi dan loyalitas tinggi terhadap produk halal bersertifikat. Kedua, sebagai pelaku bisnis kreatif yang menciptakan startup dan marketplace syariah dengan strategi pemasaran digital inovatif. Ketiga, sebagai agen perubahan yang mendorong literasi halal digital dan memperkuat kesadaran masyarakat akan pentingnya produk dan layanan halal. Kesimpulannya, peran kedua generasi ini tidak hanya dalam konsumsi, tapi juga dalam menciptakan ekosistem bisnis halal digital berkelanjutan, memperkuat daya saing Indonesia di industri halal global dan mendukung pembangunan ekonomi syariah nasional.

Kata kunci: E-Commerce; Ekonomi Syariah; Gen Z; Generasi Milenial; Literasi Digital Halal.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan industri halal global menunjukkan tren yang sangat signifikan dan diproyeksikan mencapai nilai sebesar US\$3,36 triliun pada tahun 2028 (Kawsar, 2025). Angka ini menandakan lonjakan permintaan produk dan layanan halal yang tidak hanya terjadi di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, tetapi juga meluas ke berbagai belahan dunia, termasuk negara-negara non-Muslim. Perkembangan ini didorong oleh kesadaran masyarakat yang meningkat akan pentingnya kualitas, keamanan, dan kehalalan produk sesuai kaidah syariah. Dalam aspek produk, sektor makanan halal menjadi kontributor terbesar

dengan nilai yang diperkirakan mencapai US\$1,93 triliun pada 2028, meningkat tajam dari US\$1,43 triliun di 2023 (Jauhari, 2024). Selain itu, sektor fashion muslim, media, pariwisata ramah Muslim, farmasi halal, dan kosmetik halal juga menunjukkan pertumbuhan signifikan yang mencerminkan diversifikasi industri halal secara menyeluruh. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memainkan peran kunci dalam pertumbuhan industri halal dengan kontribusi industri yang semakin meningkat dan jumlah industri halal yang mencapai ratusan ribu unit. Potensi pasar domestik yang besar semakin menegaskan posisi Indonesia sebagai pusat produksi dan inovasi halal global. Pertumbuhan industri halal ini tidak hanya mendorong peningkatan nilai ekonomi secara keseluruhan, tetapi juga membuka peluang investasi, ekspor, dan penciptaan lapangan kerja baru yang berkelanjutan. Dengan dukungan kebijakan pemerintah dan peningkatan kesadaran konsumen, industri halal global diperkirakan akan terus tumbuh dan menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian dunia di masa depan.

Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dengan jumlah umat Muslim mencapai sekitar 244,7 juta jiwa pada tahun 2025, yang mewakili sekitar 87% dari total penduduknya yang berjumlah sekitar 281,3 juta jiwa. Statistik ini menegaskan posisi Indonesia sebagai negara dengan komunitas Muslim terbesar secara global, melampaui negara-negara seperti Pakistan dan India (Wafa, 2025). Potensi demografis yang sangat besar ini menjadi fondasi kuat bagi perkembangan industri halal, termasuk sektor e-commerce halal di Indonesia. Seiring dengan perkembangan pesat ekosistem digital di Indonesia, masyarakat semakin mudah mengakses berbagai produk dan layanan halal secara online. Meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kehalalan produk juga menjadi faktor pendorong utama. Hal ini membuat Indonesia menjadi pasar strategis yang sangat menarik dalam konteks pertumbuhan ekonomi halal global. Pemerintah dan pelaku industri semakin fokus mengembangkan kebijakan dan inovasi yang mendukung penguatan e-commerce halal, memanfaatkan peluang pasar domestik yang besar sekaligus meningkatkan daya saing produk halal Indonesia di pasar internasional. Dengan perpaduan antara populasi Muslim terbesar, ekosistem digital yang berkembang, dan kesadaran konsumen yang tinggi terhadap produk halal, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pusat utama industri halal dunia, sekaligus berkontribusi signifikan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan global.

Generasi milenial dan Gen Z memegang peran sentral sebagai kelompok dominan pengguna internet dan digital marketplace di Indonesia. Dengan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap teknologi serta kebiasaan berbelanja secara online, generasi muda ini menjadi motor utama dalam mendorong pertumbuhan e-commerce halal. Mereka tidak hanya mencari

kemudahan dan variasi produk melalui platform digital, tetapi juga menunjukkan kepedulian yang mendalam terhadap nilai-nilai kehalalan dalam memilih produk. Kesadaran halal yang tinggi ini mendorong para pelaku usaha untuk meningkatkan transparansi sertifikasi halal dan menyediakan produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Selain sebagai konsumen cerdas, generasi milenial dan Gen Z juga berperan sebagai inovator dan promotor gaya hidup halal melalui media sosial dan jaringan digital mereka. Trend gaya hidup halal yang berkembang di kalangan muda ini turut memperkuat keberlanjutan industri halal, membuka peluang bagi pengembangan produk halal yang lebih inovatif dan inklusif. Di sisi lain, ekosistem digital yang terus berkembang di Indonesia mendukung kemudahan akses dan transaksi produk halal secara online, sehingga memperluas pasar dan meningkatkan daya saing global. Pemerintah dan pelaku industri pun memberikan perhatian khusus pada peran strategis generasi muda ini dalam membentuk masa depan ekonomi halal yang kuat di Indonesia. Dengan demikian, generasi milenial dan Gen Z menjadi faktor kunci yang tidak hanya mendorong pertumbuhan e-commerce halal secara kuantitatif, tetapi juga memastikan kualitas dan keberlanjutan sektor ini dalam jangka panjang.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji perkembangan e-commerce halal di Indonesia, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z (Wijoyo et al., 2024) dan (Kamil & Miranda, 2024) menunjukkan bahwa pertumbuhan e-commerce didorong oleh kemudahan akses digital dan peningkatan kesadaran gaya hidup halal. (Heriyani et al., 2025) mengungkap bahwa tingkat kesadaran terhadap produk halal di Indonesia masih bervariasi antar daerah, dengan beberapa wilayah seperti Kabupaten Bone mencatat kesadaran yang relatif rendah. Studi lainnya menyoroti pentingnya sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, namun belum banyak penelitian yang mendalami bagaimana aspek sosial dan kultural generasi muda memengaruhi perkembangan industri ini (Mahardiyanto et al., 2022). Selain itu, penelitian yang ada lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur minat beli dan preferensi konsumen tanpa mengkaji secara mendalam mekanisme keterlibatan dan peran inovatif generasi muda dalam e-commerce halal.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki keterbaruan yang signifikan dengan mengangkat pendekatan kualitatif deskriptif guna menggali lebih dalam mengenai kontribusi generasi milenial dan Gen Z sebagai motor penggerak e-commerce halal di Indonesia. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mendeskripsikan peran mereka sebagai konsumen utama, tetapi juga menganalisis faktor-faktor sosial, budaya, dan digital yang memengaruhi keterlibatan mereka, serta mengkaji bagaimana mereka bertindak sebagai inovator dan promotor nilai-nilai halal dalam ekosistem digital. Dengan fokus pada keberlanjutan industri

halal digital, penelitian ini juga memberikan kontribusi strategis untuk pengembangan kebijakan dan inovasi industri halal di Indonesia, yang belum banyak diketengahkan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai posisi generasi muda dalam memperkuat dan mengembangkan ekosistem e-commerce halal, sekaligus berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi halal nasional dan global.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran komprehensif mengenai posisi dan kontribusi generasi muda sebagai motor utama pertumbuhan ekonomi halal di era digital di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Ekonomi Syariah dan Industri Halal

Transaksi digital dalam e-commerce yang sesuai prinsip syariah Islam harus mematuhi berbagai ketentuan untuk menjamin kehalalan dan keadilan. Pertama, transaksi harus bebas dari unsur riba (bunga/usury) yang dilarang dalam Islam karena menyebabkan ketidakadilan. Kedua, transaksi harus terhindar dari gharar, yaitu ketidakpastian atau penipuan, sehingga penjual wajib memberikan informasi produk, harga, kondisi, dan kebijakan pengembalian secara jelas dan transparan untuk menghindari ketidakjelasan dan kerugian pihak pembeli. Ketiga, unsur maisir (perjudian) juga harus dihindari, artinya transaksi tidak boleh mengandung spekulasi atau judi yang memperbesar risiko bagi salah satu pihak (Tedy & Hidayah, 2024).

Dalam jual beli online, walaupun tidak ada pertemuan fisik langsung, prinsip kejujuran dan transparansi tetap harus dijaga agar terjalin kepercayaan antara penjual dan pembeli. Sistem pembayaran harus bebas dari riba, sehingga metode seperti transfer bank dan layanan keuangan berbasis syariah lebih dianjurkan daripada kartu kredit konvensional yang mengandung bunga. Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI Nomor 110/DSN-MUI/IX/2017 merupakan pedoman penting untuk memastikan bahwa transaksi e-commerce dijalankan sesuai kaidah syariah (Jannah, 2021).

Secara keseluruhan, transaksi e-commerce halal mengedepankan prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi untuk menjaga keberkahan dan menghindari kerugian bagi semua pihak yang terlibat. Regulasi yang ketat dan teknologi terbaru seperti blockchain dan fintech syariah juga sangat membantu dalam memastikan kepatuhan terhadap prinsip ini serta membangun ekosistem transaksi online yang aman dan terpercaya sesuai prinsip hukum Islam.

Relevansi prinsip syariah dalam perdagangan online adalah untuk memastikan bahwa setiap transaksi maupun hubungan bisnis dijalankan secara etis dan bertanggung jawab sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini termasuk memastikan bahwa produk atau jasa yang diperjualbelikan adalah halal dan tidak mengandung unsur haram. Selain itu, transaksi harus bebas dari praktik yang merugikan seperti penipuan, manipulasi, spekulasi yang berlebihan, serta adanya kejelasan akad (ijab dan qabul) yang sah (Febrianti, 2025). Perdagangan online yang berlandaskan syariah juga menekankan etika bisnis seperti tidak menaikkan harga secara tidak wajar, tidak menimbun barang, serta memberikan perlindungan bagi konsumen. Pemerintah dan lembaga keagamaan mendorong penerapan regulasi dan teknologi untuk mendukung *e-commerce* syariah agar mampu menjadi solusi perdagangan modern yang berkeadilan, aman, dan berkah bagi umat Islam.

***E-Commerce* Halal**

E-commerce halal adalah sistem perdagangan elektronik yang menjual produk dan jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, mulai dari kehalalan produk hingga sistem transaksi yang bebas dari unsur riba, gharar (ketidakpastian), dan maisir (judi). Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang tidak selalu memperhatikan aspek halal, *e-commerce* halal menjamin bahwa seluruh produk yang dijual sudah tersertifikasi halal dan transaksi dilakukan sesuai hukum Islam. Selain itu, sistem pembayaran pada *e-commerce* halal menggunakan metode yang sesuai syariah, misalnya pembayaran tanpa bunga dan tanpa unsur spekulasi. Platform *e-commerce* halal juga biasanya menyediakan fitur khusus yang memudahkan konsumen untuk memilih produk halal dengan lebih mudah dan transparan (Dewi et al., 2025). Perbedaan ini membuat *e-commerce* halal menjadi pilihan penting bagi konsumen Muslim yang ingin memastikan kepatuhan terhadap syariah dalam setiap transaksi digital mereka.

Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa keberadaan marketplace halal seperti Tokopedia Halal Corner telah memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan ekonomi digital berbasis syariah di Indonesia. Marketplace ini tidak hanya menghadirkan berbagai produk halal yang mencakup kategori makanan, minuman, fashion muslim, hingga kosmetik halal, tetapi juga mengintegrasikan layanan keuangan syariah seperti pembayaran zakat dan donasi, sehingga memperluas ekosistem digital yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam (Ningrum et al., 2025). Penelitian terdahulu menekankan bahwa keberadaan kategori khusus halal mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, sekaligus mendorong pertumbuhan transaksi *e-commerce* halal secara berkelanjutan. Selain itu, transparansi informasi produk, kejelasan sertifikasi halal, serta penerapan sistem transaksi yang sesuai syariah menjadi faktor penting yang membedakan marketplace halal dari *e-commerce*

konvensional. Dengan demikian, marketplace halal tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi produk halal, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun kepercayaan, memperluas literasi halal digital, dan memperkuat daya saing industri halal nasional dalam menghadapi dinamika pertumbuhan industri halal global.

Generasi Milenial dan Gen Z

Generasi milenial dan Gen Z memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital dan media sosial. Mereka menggunakan internet dan platform digital sebagai sumber utama untuk mencari informasi, berbelanja, dan berinteraksi sosial. Gen Z khususnya dikenal sangat paham teknologi dan sering mengandalkan ulasan dari influencer serta rekomendasi teman sebelum menentukan pilihan pembelian (Nasar & Riady, 2025). Kedua generasi ini lebih menyukai produk yang autentik, berkelanjutan, dan sesuai dengan nilai pribadi mereka, seperti produk ramah lingkungan dan halal. Gen Z juga cenderung lebih berhati-hati dalam berbelanja, mengutamakan penghematan, dan menyukai produk yang dapat dipersonalisasi. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap merek baru dan kurang terikat pada loyalitas merek dibandingkan generasi sebelumnya. Perilaku konsumsi mereka didorong oleh keinginan untuk mendapatkan pengalaman berbelanja yang cepat, mudah, dan sesuai dengan gaya hidup modern.

Dalam transformasi digital dan perkembangan gaya hidup halal, generasi milenial dan Gen Z menjadi penggerak utama. Mereka merupakan pengguna aktif marketplace, media sosial, dan layanan pembayaran digital yang memudahkan akses produk halal secara daring. Selain sebagai konsumen, mereka juga mempromosikan gaya hidup halal melalui media sosial, memperluas pasar produk halal dengan pengaruh mereka (Millah et al., 2025). Kesadaran tinggi terhadap pentingnya kehalalan dan etika konsumsi mendorong pelaku usaha menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Transformasi digital yang dipimpin oleh generasi ini membuka peluang bagi inovasi e-commerce halal seperti sertifikasi digital, platform marketplace khusus halal, dan kemudahan transaksi syariah. Peran aktif generasi milenial dan Gen Z dalam membentuk tren gaya hidup halal memperkuat keberlanjutan ekonomi syariah di Indonesia sekaligus mendorong pertumbuhan industri halal.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian berupa studi literatur (literature review). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka yang mencakup jurnal, artikel, dan laporan industri halal sebagai sumber data sekunder. Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang meliputi tahapan

reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data bertujuan menyaring, memilih, dan mengorganisasi informasi agar fokus pada hal-hal yang relevan. Penyajian data dilakukan secara sistematis untuk memudahkan interpretasi dan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Tahap penarikan kesimpulan mengevaluasi temuan agar dapat memberikan gambaran yang akurat dan mendalam terkait peran generasi muda dalam mendorong e-commerce halal. Pendekatan kualitatif ini memungkinkan penelitian untuk menggali aspek sosial, budaya, dan perilaku yang tidak mudah diukur secara kuantitatif, sehingga dapat memberikan wawasan komprehensif mengenai kontribusi, motivasi, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku dan konsumen dalam industri halal digital di Indonesia

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Generasi Milenial dan Gen Z sebagai Konsumen Halal Digital

Generasi milenial dan Gen Z merupakan kelompok konsumen dominan dalam ekosistem digital Indonesia yang menunjukkan preferensi kuat terhadap produk halal dalam bertransaksi secara online, termasuk kategori makanan, fashion, kosmetik, dan layanan keuangan syariah. Preferensi ini tidak semata-mata didorong oleh kewajiban agama, melainkan juga oleh tren gaya hidup halal yang kian berkembang dan menjadi gaya hidup sosial yang signifikan di kalangan muda. Contohnya, produk kosmetik halal seperti Wardah semakin populer di kalangan milenial dan Gen Z karena merek ini mampu membangun kepercayaan konsumen melalui sertifikasi halal resmi, transparansi dalam proses produksi, dan konsistensi dalam menjaga prinsip syariah. Penelitian riset digital menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Muslim terhadap merek halal tidak hanya dipengaruhi oleh nilai religius, tetapi lebih dominan dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dan kepercayaan terhadap merek tersebut (Ariani, 2023). Kepercayaan dan kepuasan terhadap merek menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas jangka panjang, yang memungkinkan pelaku e-commerce halal membangun basis konsumen yang kuat dan berkelanjutan dalam ekosistem digital. Loyalitas ini penting karena konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan merek halal kepada jaringan sosial mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis perlu menyeimbangkan antara aspek spiritual, kualitas produk, dan transparansi merek untuk memenangkan loyalitas generasi milenial dan Gen Z di pasar digital produk halal. Dengan demikian, loyalitas merek halal yang dibangun atas fondasi kepercayaan dan kepuasan konsumen menjadi modal penting bagi keberlanjutan industri e-commerce halal di Indonesia.

Generasi Muda sebagai Pelaku Bisnis Halal Digital

Selain berperan sebagai konsumen, generasi muda juga tampil sebagai aktor utama dalam ekosistem bisnis halal digital melalui peran mereka sebagai wirausahawan dan inovator. Banyak startup serta marketplace berbasis syariah lahir dari kreativitas generasi milenial dan Gen Z yang mampu membaca tren konsumsi halal sekaligus memanfaatkan teknologi digital (Ramadhani et al., 2025).

Salah satu contohnya adalah Evermos, sebuah platform *social commerce* berbasis komunitas reseller yang fokus pada produk halal dan lokal. Platform ini telah berhasil memberdayakan ribuan generasi muda untuk menjadi wirausahawan digital sekaligus memperluas jangkauan distribusi produk halal. Kehadiran platform lain seperti Halalpedia dan Hijup juga mencerminkan bagaimana generasi muda memanfaatkan peluang bisnis dengan membangun marketplace syariah yang memiliki segmentasi pasar yang jelas, baik pada sektor fashion muslim maupun produk kebutuhan halal lainnya. Kreativitas generasi muda dalam *digital marketing* halal semakin memperkuat eksistensi mereka di pasar digital, salah satunya melalui penggunaan media sosial dan strategi *influencer marketing* yang menekankan identitas halal sebagai faktor diferensiasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial dan Gen Z tidak hanya menjadi penggerak utama dari sisi permintaan (demand), tetapi juga sebagai produsen dan inovator yang memperkaya ekosistem industri halal digital nasional.

Faktor Pendorong Pertumbuhan E-Commerce Halal

Perkembangan e-commerce halal di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari beberapa faktor penting yang menjadi katalis pertumbuhannya. Salah satu faktor utama adalah tingginya literasi digital di kalangan generasi muda. Generasi milenial dan Gen Z di Indonesia dikenal sebagai kelompok yang adaptif terhadap teknologi serta cepat dalam mengadopsi platform digital baru, termasuk marketplace berbasis halal (FARAH, 2023). Kehadiran fitur seperti Tokopedia Salam menjadi salah satu contoh konkret bagaimana literasi digital generasi muda mampu mendorong pertumbuhan pasar halal. Dengan adanya fitur khusus yang mengelompokkan produk halal bersertifikasi, konsumen tidak hanya merasa lebih nyaman, tetapi juga lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, meningkatnya kesadaran halal juga berperan besar dalam memperkuat ekosistem e-commerce halal. Generasi muda semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah, dan salah satu indikator utamanya adalah label halal yang tercantum pada produk maupun pada halaman marketplace. Perilaku ini sejalan dengan meningkatnya religiusitas konsumen Muslim yang tidak lagi sekadar melihat harga dan kualitas, tetapi juga memastikan kehalalan produk sebagai bagian dari gaya hidup Islami.

Dengan demikian, identitas halal bukan hanya sekadar label, tetapi juga menjadi nilai tambah dan daya saing bagi para pelaku usaha di ranah digital.

Faktor berikutnya yang tidak kalah penting adalah dukungan regulasi dan ekosistem fintech syariah di Indonesia. Penerapan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) telah memberikan landasan hukum yang jelas mengenai kewajiban sertifikasi halal, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang beredar di marketplace digital (Adinugraha & Mila Sartika, 2025). Selain itu, hadirnya layanan bank digital syariah dan e-wallet syariah semakin mempermudah transaksi halal secara online. Dukungan ini menciptakan ekosistem yang kondusif bagi perkembangan industri halal digital, sekaligus mempercepat inklusi keuangan syariah di Indonesia.

Dengan kombinasi antara literasi digital generasi muda, kesadaran halal yang semakin tinggi, serta dukungan regulasi dan teknologi keuangan syariah, dapat dikatakan bahwa prospek e-commerce halal di Indonesia akan semakin cerah. Faktor-faktor ini tidak hanya memperkuat permintaan konsumen, tetapi juga mendorong para pelaku bisnis untuk berinovasi dan menghadirkan produk maupun layanan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Tantangan dan Peluang

Pertumbuhan e-commerce halal di Indonesia memiliki potensi besar sebagai salah satu sektor ekonomi yang semakin berkembang. Namun, perkembangan ini tidak lepas dari sejumlah tantangan yang cukup signifikan. Salah satu kendala utama adalah rendahnya literasi halal digital di kalangan sebagian konsumen. Banyak konsumen belum memahami perbedaan fundamental antara e-commerce halal dan platform konvensional, yang berdampak pada kurang optimalnya pemanfaatan pasar halal digital ini. Kurangnya edukasi mengenai pentingnya produk bersertifikat halal serta fitur khusus yang membedakan marketplace halal dari yang umum menjadi hambatan dalam membangun kepercayaan konsumen secara menyeluruh (Juliana et al., 2025).

Selanjutnya, persaingan ketat dengan platform e-commerce konvensional menuntut pelaku usaha di sektor halal untuk lebih inovatif. Pelaku usaha harus mampu mengelola bisnis digital dengan strategi yang tidak hanya mengutamakan harga dan variasi produk, tetapi juga menjaga integritas kehalalan dan transparansi sertifikasi produk. Kepercayaan konsumen menjadi aset utama yang harus dipertahankan melalui penggunaan teknologi seperti blockchain dalam proses sertifikasi, keamanan transaksi digital, dan pengembangan layanan berbasis syariah, termasuk payment gateway yang sesuai prinsip syariah (Nurdin, 2024).

Meski menghadapi tantangan, peluang e-commerce halal di Indonesia sangat besar. Indonesia, dengan populasi Muslim terbesar di dunia, mempunyai potensi pasar halal yang luas tidak hanya secara nasional tetapi juga di pasar global. Digitalisasi membuka peluang bagi produk halal untuk menjangkau pasar internasional, serta memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat ekonomi halal global. Faktor penunjang lain adalah peran generasi muda yang adaptif terhadap teknologi digital, yang merupakan motor penggerak utama pertumbuhan pasar digital halal. Pemerintah juga berkomitmen membangun ekosistem halal melalui regulasi seperti Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) dan berbagai program pendukung untuk digitalisasi UMKM halal, sehingga potensi ini dapat dimaksimalkan secara optimal (Kusumah et al., 2025).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa generasi milenial dan Gen Z memegang peran sentral dan strategis dalam mendorong pertumbuhan e-commerce halal di Indonesia. Sebagai kelompok dominan pengguna internet dan digital marketplace, mereka bukan hanya menjadi konsumen utama dengan preferensi dan loyalitas tinggi terhadap produk halal tersertifikasi, tetapi juga berperan aktif sebagai pelaku bisnis kreatif yang menginisiasi berbagai startup dan marketplace berbasis syariah. Dengan kemampuan adaptasi teknologi yang tinggi dan pemahaman nilai-nilai halal yang mendalam, generasi muda ini berkontribusi sebagai agen perubahan yang mempromosikan literasi halal digital dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk dan layanan halal.

Temuan ini menegaskan bahwa peran generasi milenial dan Gen Z jauh melampaui dimensi konsumsi semata, melainkan membentuk ekosistem bisnis halal digital yang berkelanjutan dan inovatif. Faktor pendorong utama adalah literasi digital yang luas, kesadaran halal yang tinggi, serta dukungan dari regulasi dan ekosistem fintech syariah. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan seperti rendahnya literasi halal digital di sebagian kalangan konsumen serta persaingan ketat dengan platform e-commerce konvensional yang menuntut inovasi berkelanjutan dari pelaku industri halal.

Penelitian ini mengisi gap kajian sebelumnya dengan pendekatan kualitatif mendalam yang fokus pada aspek sosial, budaya, dan perilaku digital generasi muda dalam industri halal. Kontribusi hasil penelitian diharapkan dapat memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat industri halal global sekaligus mendukung pembangunan ekonomi syariah nasional. Strategi pengembangan e-commerce halal ke depan harus menitikberatkan pada peningkatan literasi

halal digital, kolaborasi stakeholder, serta inovasi teknologi berbasis syariah yang responsif terhadap kebutuhan dan karakter generasi milenial dan Gen Z.

Dengan demikian, penguatan peran generasi muda dalam ekosistem e-commerce halal menjadi kunci keberhasilan pertumbuhan industri halal yang inklusif, berkelanjutan, dan kompetitif di tengah dinamika ekonomi digital global. Penelitian ini memberikan dasar strategis bagi pengambil kebijakan, pelaku bisnis, dan akademisi untuk bersama-sama mengoptimalkan potensi ekonomi halal melalui dukungan yang tepat sasaran berdasarkan karakteristik dan perilaku generasi milenial dan Gen Z di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Adinugraha, H. H., & Sartika, S. E. I. M. (2025). *Manajemen halal: Konsep, strategi, dan penerapannya*. Goresan Pena.
- Ariani, D. (2023). *Pengaruh pengalaman merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek dalam membangun loyalitas merek: Penelitian empiris pada merek lipstik Wardah di Kota Semarang* [Skripsi, STIE Bank BPD Jateng].
- Dewi, F. K., Sari, D., & Saripudin, U. (2025). Transisi perilaku konsumen Islami: Tinjauan terhadap tren belanja online di era digital. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 10(2), 375–390.
- Farah, Q. (2023). Transformasi digital dan kewirausahaan syariah di era modernitas: Peluang dan tantangan dalam ekonomi syariah di Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 389–406.
- Febrianti, E. W. (2025). Gharar dalam transaksi online: Analisis akad jual beli pada marketplace digital. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 4(2), 178–184.
- Heriyani, H., Fahrika, A. I., & Fitriani, F. (2025). Penerapan perilaku halal lifestyle terhadap minat beli produk berlabel halal di platform e-commerce Shopee: Studi pada Gen Z di Kabupaten Bone. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6616–6630.
- Jannah, Q. (2021). *Transaksi e-commerce pada marketplace Tokopedia dalam perspektif fatwa DSN-MUI Nomor 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad jual beli* [Skripsi, UIN KHAS Jember].
- Jauhari, M. S. (2024). Analisis proyeksi peningkatan konsumsi produk halal di berbagai sektor ekonomi Indonesia hingga tahun 2025. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1).
- Juliana, S. P., Sy, M. E., Monoarfa, H., & Adirestuty, F. (2025). *Industri halal: Peluang dan tantangan global*. Rajawali Buana Pusaka (Ranka Publishing).
- Kamil, I., & Miranda, T. (2024). Literature review: Pengaruh e-commerce terhadap UMKM pada era new normal. *JEDBUS (Journal of Economic and Digital Business)*, 1(1), 35–43.

- Kawsar, N. H. (2025). *State of the Global Islamic Economy 2025*. <https://www.dinarstandard.com/post/sgier-2024-25>
- Kusumah, M. D., Pratama, M. Z., Putra, I. A., Azmi, F., & Hidayati, A. N. (2025). Peran industri halal dalam memperkuat pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(5).
- Mahardiyanto, A., Fathorrazi, M., & Priyono, A. (2022). Persepsi dan pengetahuan generasi milenial terhadap produk halal. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(7), 1681–1694.
- Millah, A., Muslikhati, M., & Hakim, A. L. (2025). Perubahan pola konsumsi Gen Z sebagai dampak digitalisasi ekonomi: The impact of economic digitalization in consumption patterns for Gen Z. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 12(1), 65–76.
- Nasar, M., & Riady, A. (2025). Analisis perilaku konsumtif Gen Z melalui peran influencer dan e-commerce. *Eksyar: Ekonomi Syari'ah dan Bisnis Islam (e-Journal)*, 12(1), 142–151.
- Ningrum, T., Stiawan, D., & Utami, Y. L. (2025). Digitalisasi dalam ekonomi kreatif halal: Peluang dan tantangan (studi kasus Tokopedia Salam). *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 141–149.
- Nurdin, I. B. (2024). Pemanfaatan teknologi blockchain untuk meningkatkan kualitas keterjaminan halal pada produk makanan dan minuman di Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1). <https://doi.org/10.30868/ad.v8i01.6469>
- Ramadhani, A. N., Yanti, U. D., & Ridwan, L. A. (2025). Implementasi fatwa DSN-MUI dalam transaksi digital: Studi pada marketplace syariah di Indonesia. *Jurnal Kajian Islam dan Sosial Keagamaan*, 2(3), 422–428.
- Tedy, T., & Hidayah, A. (2024). Implementation of halal and haram concepts in e-commerce transactions: A review of Sharia economic. *Saqifah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 9(2), 1–12.
- Wafa, I. (2025). *10 negara dengan penduduk Muslim terbanyak di dunia 2025, Indonesia nomor 1*. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia-2025-indonesia-nomor-1-jLsPi>
- Wijoyo, A., Wibowo, A., Al Anshori, M. R., & Senjaya, M. Y. (2024). Analisis penggunaan teknologi sistem informasi manajemen berbasis e-commerce dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran online. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(24), 1–8.