

# DAMPAK PERKEMBANGAN DIGITAL TERHADAP INTEGRASI HALAL LIFESTYLE PADA PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z MUSLIM DI PURWOKERTO

Oleh:

**Khurrotul Aliyyah<sup>1</sup>**

**Sapna Rofiana Agustin<sup>2</sup>**

**Via Malikhatus Zahro<sup>3</sup>**

**Mahardhika Cipta Raharja<sup>4</sup>**

**Ryan Fahmi Hikmat<sup>5</sup>**

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Alamat: JL. A. Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara,  
Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah (53126).

Korespondensi Penulis: [aliyyah.khrrtl@gmail.com](mailto:aliyyah.khrrtl@gmail.com)

***Abstract.** Digitalization has brought major changes to people's consumer behavior, including generation Z Muslims. The existence of this phenomenon has given rise to a new trend in lifestyle, namely the halal lifestyle, which is not only interpreted as a form of compliance with Islamic principles, but also as a form of social identity. This research aims to analyze the impact of digital developments on the integration of halal lifestyle in the consumption behavior of generation Z Muslims in Purwokerto. This research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation of generation Z Muslim informants from workers, students, to students. The data obtained will be analyzed using data reduction techniques, data presentation, and drawing conclusions. The results of this research show that digitalization makes it easier for Generation Z Muslims in Purwokerto to access halal products and integrate halal lifestyles in various sectors. However, digital convenience also triggers challenges such as consumer behavior and unverified information.*

# **DAMPAK PERKEMBANGAN DIGITAL TERHADAP INTEGRASI HALAL LIFESTYLE PADA PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z MUSLIM DI PURWOKERTO**

*Generation Z must try to balance digital trends with sharia values, so that halal lifestyle develops into their identity and consumption preferences in the digital era.*

**Keywords:** Digitalization, Halal lifestyle, Islamic consumption, Generation Z.

**Abstrak.** Digitalisasi membawa perubahan yang besar terhadap perilaku konsumtif masyarakat, termasuk generasi Z muslim. Adanya fenomena tersebut, memunculkan trend baru dalam gaya hidup yaitu *halal lifestyle* yang tidak hanya dimaknai sebagai bentuk kepatuhan terhadap prinsip Islam saja, tapi juga menjadi identitas diri dalam bersosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak perkembangan digital terhadap integrasi *halal lifestyle* dalam perilaku konsumsi generasi Z Muslim di Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara secara mendalam, dan dokumentasi terhadap informan generasi Z Muslim dari kalangan pekerja, mahasiswa, hingga siswa. Data yang didapat akan dianalisis dengan teknik reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi mempermudah Generasi Z Muslim di Purwokerto dalam mengakses produk halal dan mengintegrasikan *halal lifestyle* di berbagai sektor. Meski demikian, kemudahan digital juga memicu tantangan seperti perilaku konsumtif dan informasi yang tidak tervalifikasi. Generasi Z harus berusaha menyeimbangkan trend digital dengan nilai syariah, sehingga halal lifestyle berkembang menjadi identitas dan preferensi konsumsi mereka di era digital.

**Kata Kunci:** Digitalisasi, Halal Lifestyle, Konsumsi Islam, Generasi Z.

## **LATAR BELAKANG**

Teknologi menjadi arus yang diikuti oleh berbagai negara dan sudah menjadi pola hidup masyarakat global, termasuk Indonesia. Dalam satu dekade terakhir, Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam kemajuan transformasi digital, hal ini dibuktikan pada awal tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 79.5% atau 221,6 juta penduduk (Komdigi, 2024). Digitalisasi menjadi krusial saat ini karena membuat perubahan ke berbagai aspek kehidupan. Digitalisasi mempermudah segala kegiatan yang dilakukan, terlebih dalam bidang ekonomi. Orang menjadi lebih konsumtif karena adanya digitalisasi yang menjadikan berbelanja lebih mudah dan praktis

tanpa harus datang ke lokasi. Orang juga lebih mudah dalam mencari informasi seperti halnya *review* barang, *review* tempat wisata, kosmetik, fashion dan sebagainya.

Generasi Z menjadi sasaran empuk di era digitalisasi ini, karena sudah tumbuh dan berdampingan erat dengan lingkungan yang serba digital. Generasi Z sebagai *digital native* sudah terbiasa bersahabat dengan digitalisasi. Social media, platform belanja online (e-commerce), serta aplikasi digital lain mempermudah konsumen dalam mengakses berbagai pilihan fashion di seluruh dunia (Nasution S. A., 2024). Nilai-nilai baru yang banyak diadopsi oleh generasi Z tidak selalu dari budaya barat, bahkan sekarang generasi Z sudah banyak yang mengadopsi gaya hidup halal atau dalam bahasa trendnya mereka menyebut sebagai '*halal lifestyle*'.

Halal lifestyle sebagai bentuk manifestasi nilai religiusitas dari berbagai aspek seperti makanan dan minuman, fashion, kosmetik, tour, bahkan hingga aspek keuangan. Trend *halal lifestyle* menjadi pola hidup bagi muslim dalam menjalankan hidup, membelanjakan hartanya, serta menghabiskan waktunya sesuai tatanan Islam (Irna wati, 2021). Bagi generasi Z muslim, halal lifestyle tidak hanya sebagai bentuk kepatuhan terhadap syariat saja, tapi mereka juga menganggap sebagai simbolisasi identitas diri yang dipadukan dengan trend gaya hidup modern (Prastiwi, 2025).

Produk-produk halal sekarang memiliki pangsa pasar yang besar karena adanya digitalisasi melalui marketplace, aplikasi penunjang produk halal, bahkan peran influencer muslim turut memiliki pengaruh yang besar. Namun, dari banyaknya manfaat digitalisasi terhadap produk halal, digitalisasi ini bisa menjadi komodifikasi dari *halal lifestyle* itu sendiri yang pada akhirnya justru menghadirkan tantangan. Pasalnya, labelisasi halal sekarang banyak direduksi menjadi strategi yang justru membuat generasi Z memiliki gaya hidup yang lebih konsumtif tanpa diiringi pemaknaan spiritual yang mendalam walaupun produk berbalut citra religius. Generasi Z Muslim yang hidup dengan kultur religiusitas yang kuat sekaligus menjadi agen digitalisasi, seharusnya menjadikan mereka memiliki akses yang luas terhadap literasi halal. Namun realitanya, banyak dari mereka justru terpapar trend konsumtif.

Beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan (Santi, 2025), membahas tentang apakah lifestyle dan digital payment berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam pada Generasi Muslim Z. Penelitian (Nasution S. A., 2024) yang membahas perilaku konsumsi fashion Muslim di kalangan mahasiswa FEBI UIN

# **DAMPAK PERKEMBANGAN DIGITAL TERHADAP INTEGRASI HALAL LIFESTYLE PADA PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z MUSLIM DI PURWOKERTO**

Sumatera Utara secara signifikan dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi digital. Penelitian tersebut menegaskan bahwa teknologi digital memainkan peran penting dalam memfasilitasi konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, di mana mahasiswa memanfaatkan teknologi untuk memastikan produk fashion yang konsumen beli sesuai dengan nilai-nilai syariah. Pemanfaatan teknologi digital oleh mahasiswa tidak hanya mempermudah akses informasi tetapi juga memperkuat perilaku konsumsi yang berlandaskan syariah. Penelitian (Khairullah, 2024) juga membahas topik yang masih searah yaitu tentang mendeskripsikan perilaku gaya hidup halal dan minat pembelian produk halal di kalangan Generasi Z di Lumajang. Gaya hidup halal dapat meningkatkan minat pembelian produk halal, karena gaya hidup ini telah menjadi kebutuhan bagi seorang muslim. Penelitian yang akan dilakukan peneliti bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur terkait sejauh mana digitalisasi akan berdampak terhadap integrasi halal lifestyle pada perilaku konsumsi generasi Z muslim di Purwokerto. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang generasi Z dalam menginternalisasi nilai halal lifestyle di era digital serta mengidentifikasi dampak, peluang dan tantangannya.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Perilaku Konsumen Islam**

Perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan, aktivitas, dan proses psikologis yang memengaruhi langkah-langkah yang diambil seseorang sebelum, saat, dan setelah memperoleh, memakai, serta menilai suatu produk atau layanan. Dalam Islam, perilaku konsumen berorientasi pada pemenuhan kebutuhan lahir dan batin, dengan syarat utama ketaatan pada syariat Islam. Oleh karena itu, konsumsi seorang Muslim harus mencakup beberapa pertimbangan penting, seperti memastikan produk tersebut halal, meninjau niat di balik konsumsi, menjunjung tinggi etika dan moral dalam penggunaannya, dan memahami kaitan antara pola konsumsi mereka dengan lingkungan sekitarnya (Aprilya, 2024).

Dalam pandangan Islam, konsumsi bukan sekadar upaya memuaskan hasrat pribadi, tetapi merupakan tindakan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan secara seimbang, berkontribusi pada kemaslahatan sosial, dan mencapai ridha Allah. Islam

menekankan larangan terhadap *israf* dan *tabdzir*, serta menekankan pentingnya moderasi dan kebijaksanaan dalam perilaku konsumsi (Marusnia, 2024).

### ***Digitak Lifestyle***

Perkembangan teknologi digital dapat dipandang layaknya dua sisi mata uang yang tidak terpisahkan, di satu sisi memberikan keuntungan, namun di sisi lain berpotensi menimbulkan permasalahan (Sulistyaningtyas, 2012). Gaya hidup (*Lifestyle*) merujuk pada pola seseorang dalam mengelola keuangan, mengatur jadwal, dan melaksanakan aktivitas harian (Honggo, 2023). *Digital Lifestyle* kini menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern. Kehadiran teknologi ini tidak hanya membentuk pola hidup baru, tetapi juga memunculkan kecenderungan sosial yang mengarah pada perubahan signifikan dalam aspek mental, sikap, etika, serta cara pandang masyarakat terhadap kehidupan.

### ***Halal Lifestyle***

*Halal lifestyle* merupakan pola hidup yang membentuk perilaku individu dalam menentukan keputusan terkait sesuatu yang diwajibkan, diperbolehkan, maupun dilarang menurut hukum Islam. Seseorang yang menerapkan gaya hidup halal dalam kesehariannya akan berusaha mengonsumsi, menggunakan, dan memanfaatkan produk maupun jasa yang sesuai dengan prinsip kehalalan, baik dalam bidang pangan, fashion, obat-obatan, kosmetik, hingga pariwisata, serta memperolehnya melalui cara yang halal. Pola hidup ini sekaligus menjadi bentuk aktualisasi keimanan seorang Muslim dalam menjalani kehidupan sehari-hari (Nurazizah., 2022).

### **Teori Jean Baudrillard**

Menurut Baudrillard, konsumsi tidak semata-mata dipahami sebagai aktivitas ekonomi, melainkan juga sebagai media komunikasi dan sarana ekspresi identitas sosial individu. Baudrillard menekankan bahwa dalam masyarakat pascamodern, nilai suatu barang tidak lagi diukur berdasarkan kegunaan praktisnya, melainkan pada makna simbolik yang melekat padanya. Pandangan ini sejalan dengan konsep sign value yang diperkenalkan Baudrillard, di mana objek konsumsi digunakan sebagai instrumen diferensiasi sosial dalam struktur hierarki masyarakat (Simanullang, 2025).

# **DAMPAK PERKEMBANGAN DIGITAL TERHADAP INTEGRASI HALAL LIFESTYLE PADA PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z MUSLIM DI PURWOKERTO**

Mengadopsi istilah dari Bourdieu, Baudrillard menyebut perbedaan kelas ini sebagai *distinction*, yakni cara kelas dominan menegaskan identitasnya melalui tiga bentuk konsumsi utama: pangan, budaya, dan penampilan. Melalui ketiga bentuk konsumsi tersebut, perbedaan antar kelas sosial tampak dalam kualitas maupun nilai objek yang dikonsumsi, meskipun fungsi dasarnya serupa (Djalal, 2022)..

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif. Pemilihan pendekatan tersebut bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai dampak kemajuan teknologi digital terhadap penerapan gaya hidup halal dalam pola konsumsi Generasi Z Muslim, khususnya pada lima bidang pokok, yakni makanan dan minuman, fashion, kosmetik, pariwisata, serta keuangan (Baca, 2021). Penelitian dilaksanakan di Purwokerto, wilayah yang memiliki komunitas Generasi Z Muslim yang dinamis dalam pemanfaatan teknologi digital serta mulai menerapkan prinsip halal dalam berbagai aktivitas konsumsi. Partisipan penelitian terdiri dari Generasi Z Muslim (Pekerja, Mahasiswa, dan siswa) yang tinggal dan beraktivitas di Purwokerto dan memiliki pengalaman serta keterlibatan dalam konsumsi halal, dengan kisaran usia 16-25 tahun.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi dan wawancara semi-struktural. Observasi memungkinkan peneliti untuk mengamati perilaku serta pola konsumsi secara langsung, sedangkan wawancara menyediakan perspektif pribadi dari responden (Nurhaliza, 2025). Proses analisis data mengikuti model Miles dan Huberman, yang mencakup tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan (Miles, 2024). Memvalidasi keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dan observasi. Pendekatan ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi secara menyeluruh bagaimana perkembangan digital berperan dalam mengubah perilaku konsumsi halal Generasi Z Muslim di Purwokerto, terutama pada sektor-sektor konsumsi yang menjadi sorotan utama penelitian (Sari, 2022).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Dampak Perkembangan Digital terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Z Muslim**

Perkembangan digital memiliki dampak ganda pada perilaku konsumsi Generasi Z Muslim.

**A. Dampak Positif:**

1. Memudahkan akses informasi terhadap produk halal

Teknologi digital memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi secara mendetail mengenai rantai pasok, proses produksi, dan sumber bahan yang digunakan. label halal yang jelas pada produk di platform digital semakin memudahkan konsumen untuk memastikan status kehalalan sebelum melakukan pembelian (Saputra, 2024). sertifikasi halal dapat membangun rasa percaya dan memberikan kepuasan saat menggunakan produk tersebut (Agustina, 2025).

2. Kemudahan dalam bertransaksi/berbelanja

Kemudahan akses, variasi pilihan produk, serta strategi penawaran yang unik dan menarik telah tersedia dalam berbagai platform e-commerce menjadikan e-commerce sebagai sarana belanja yang tepat yang sesuai dengan preferensi digital Generasi Z saat ini (Utama, 2024). Nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam pembelian online dapat meningkatkan niat beli produk tersebut, sehingga semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam pembelian online maka semakin tinggi pula niat beli produk tersebut (Hikmat, 2022). E-commerce juga menawarkan kenyamanan, keamanan, dan kecepatan dalam bertransaksi, ditambah dengan fitur interaktif dan desain yang menarik, yang membuat Generasi Z semakin betah berbelanja online. multitasking saat berbelanja online dengan membandingkan produk dari beberapa toko dalam waktu yang bersamaan. Kemajuan di bidang finansial, seperti adanya e-wallet turut mempermudah mereka dalam melakukan transaksi.

3. Transparansi informasi

Internet dan media sosial memberikan akses informasi yang lebih luas mengenai produk, termasuk aspek kehalalan dan etika, sehingga konsumen dapat membuat pilihan yang lebih sadar.

4. Peningkatan kesadaran produk etis dan ramah lingkungan

Generasi Z semakin sadar akan isu keberlanjutan dan etika, yang tercermin dalam preferensi mereka untuk produk yang ramah lingkungan dan diproduksi secara etis.

# **DAMPAK PERKEMBANGAN DIGITAL TERHADAP INTEGRASI HALAL LIFESTYLE PADA PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z MUSLIM DI PURWOKERTO**

## **5. Semakin berkembangnya e-commerce berbasis syariah**

Pola belanja Gen Z berdampak besar terhadap perkembangan e-commerce syariah baik dalam hal inovasi produk, penggunaan teknologi, maupun cara platform syariah membangun hubungan dengan konsumen (Husna, 2025). Bisnis halal perlu beradaptasi dengan kebutuhan konsumen digital agar tetap relevan dan memenuhi tuntutan pasar yang semakin kompleks (Ilmira, 2023). e-commerce berbasis syariah harus mampu mengadopsi teknologi cerdas seperti algoritma pencarian halal, fitur edukasi interaktif, dan keamanan transaksi digital agar tetap relevan dan kompetitif di era transformasi digital (Husna, 2025).

## **6. Preferensi pada Personal Experience**

Konsumen cenderung memilih merek yang menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi melalui teknologi seperti chatbot atau rekomendasi berbasis algoritma (Asrul, 2024).

## **7. Kesadaran Gen Z terhadap nilai-nilai syariah semakin meningkat**

Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari suatu produk, tetapi juga mementingkan nilai-nilai spiritual seperti kehalalan dan keberkahan.

## **8. Peran Teknologi Digital dalam Mengarahkan Pola Konsumsi Syariah**

Generasi Z, sebagai digital natives, sangat akrab dengan teknologi dan kebiasaan konsumsinya kini semakin bergantung pada platform digital. Fitur seperti pencarian produk halal, ulasan yang terpercaya, hingga kolaborasi dengan influencer Muslim menjadi bagian integral dari pengalaman mereka.

## **B. Dampak Negatif:**

### **1. Konsumerisme Impulsif**

Jika seseorang tidak mampu mengontrol diri dalam memanfaatkan digitalisasi, maka bisa menimbulkan sikap konsumerisme impulsif, dimana ia akan belanja tanpa pikir panjang karena terpengaruh oleh trend, fomo, influencer, diskon, promosi, cashback, cicilan yang sering ditawarkan oleh platform e-commerce yang didukung dengan kemudahan digital.

### **2. Tabdzir**

E-Commerce memberikan berbagai fasilitas yang memudahkan pembelian, seperti cicilan, cashback, dan berbagai promosi menarik, yang bisa mempengaruhi keputusan berbelanja tanpa memperhatikan kebutuhan yang sesungguhnya. Hal tersebut bertentangan dengan pinsip Islam yaitu larangan berlebihan (israf) yang hanya akan menimbulkan kemubadziran. Fenomena mukbang, yang populer di platform seperti YouTube, adalah salah satu contoh di mana promosi gaya hidup konsumsi dapat menyebabkan perilaku konsumsi berlebihan yang bertentangan dengan ajaran Islam (Sukma, 2021).

### 3. Menimbulkan masalah finansial

Perilaku konsumtif yang tidak terkontrol dapat menyebabkan kesulitan finansial, seperti terjerat utang online atau kehilangan kemampuan untuk menabung.

### 4. Perbandingan sosial

Generasi Z cenderung memiliki gaya hidup digital yang responsif terhadap perkembangan tren di media sosial, sehingga belanja dijadikan sebagai bentuk ekspresi diri, mencari kesenangan, dan membangun citra diri untuk ditampilkan di platform digital. Generasi Z juga dipengaruhi oleh kebutuhan psikologis yang belum terpenuhi berdasarkan teori kebutuhan Maslow, yaitu kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan kasih sayang, dan kebutuhan berinteraksi sosial (Putri, 2023). Platform media sosial dapat memicu kecemburuan sosial dan rasa tidak aman ketika membandingkan diri dengan orang lain, yang dapat berdampak pada kesehatan mental dan keuangan.

Opinion terkait mengintegrasikan <i>halal lifestyle</i> bagi gen z purwokerto		
Hasil Wawancara-1 (Pekerja di Purwokerto)	Hasil Wawancara-1 (Mahasiswa Purwokerto)	Hasil Wawancara-1 (Siswa SMA Purwokerto)

# DAMPAK PERKEMBANGAN DIGITAL TERHADAP INTEGRASI HALAL LIFESTYLE PADA PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z MUSLIM DI PURWOKERTO

<p>Menurut saya prioritas dasar yang harus kita utamakan tentunya dengan memastikan bahan dasar atau bahan baku suatu produk benar-benar halal atau tidak. Menurut saya ya, digitalisasi dapat mendukung gaya hidup halal. Karena dengan adanya digitalisasi banyak fasilitas yang bisa kita gunakan untuk mendukung halal life style seperti proses sertifikasi halal yang bisa lebih efisien dan transparan, memudahkan kita mengakses produk dan layanan halal di website terkait, dan mungkin masih banyak lagi manfaatnya. Saya sedang belajar menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya dalam aspek mencari informasi mengenai produk makanan yang hendak dikonsumsi apakah bahan bahannya baik, aman dan halal atau tidak, mengenai produk kosmetik yang hendak dibeli, saya selalu mengecek bahannya aman atau tidak, halal atau tidak, dan mengenai produk fashion yang sekarang ini semakin beragam jenisnya.</p>	<p>Menurut saya, persepsi kehalalan harus menjadi prioritas utama bagi seorang Muslim dalam memenuhi kebutuhan hidup. Menurut saya, perkembangan digital sangat mendukung penerapan gaya hidup halal. Karena saat ini banyak platform digital yang mempermudah umat Muslim dalam mengakses informasi terkait produk halal, seperti aplikasi pencari label halal, marketplace dengan filter halal, hingga banyak konten edukatif tentang halal lifestyle di media sosial. Digitalisasi juga membuka peluang bagi bisnis halal untuk berkembang lebih luas, dengan fitur aplikasi seperti WhatsApp, TikTok, Instagram, dan penjualan produk halal bisa memanfaatkan media online tersebut untuk promosi dan memperluas pasar. Saya sudah berusaha menerapkan gaya hidup halal dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya : Dalam konsumsi makanan dan minuman, sebelum membeli selalu memastikan dan mengecek terlebih dahulu pada produk tersebut apakah memiliki label halal dari MUI, baik secara langsung maupun lewat aplikasi online. Dalam penggunaan media digital,</p>	<p>Menurutku, persepsi tentang kehalalan itu penting banget, apalagi buat kita sebagai Muslim. Kehalalan itu bukan cuma soal makanan yang boleh dimakan atau enggak, tapi juga jadi tanggung jawab kita dalam hidup. Contohnya, kalau mau jajan di kantin, pasti lihat-lihat dulu ada logo halalnya atau bahannya aman enggak. Menurutku, digitalisasi itu sangat mendukung <i>halal lifestyle</i> karena digitalisasi bikin info jadi lebih terbuka dan mudah diakses. Misal Di <i>e-commerce</i> atau <i>marketplace</i>, banyak banget toko yang spesifik jualan produk halal, <i>influencer</i> atau <i>vlogger</i> juga sering kasih rekomendasi produk halal. Ini bikin kita lebih banyak pilihan dan enggak bingung lagi.</p>
--	---	--

	saya berusaha melihat konten yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam, seperti menghindari konten yang negatif tidak bermanfaat atau bertentangan dengan akhlak Muslim.	
--	--	--

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada Adinda Layyinatul Hasanah (Pekerja di Purwokerto), Dita Safitri (Mahasiswa Unsoed Purwokerto), dan Anisa Ayu (Siswa SMA di Purwokerto) sama-sama memprioritaskan aspek kehalalan terlebih dahulu agar dalam bergaya hidup sesuai ajaran Islam. Mereka memanfaatkan media digitalisasi sebagai sarana mencari informasi tekait produk-poduk halal.

### **Integrasi Nilai Halal Lifestyle dalam Aktivitas Konsumsi Digital Generasi Z**

Dampak yang ditimbulkan dari adanya perkembangan digital bagi kalangan generasi z muslim dapat diatasi dengan keseimbangan dan solusi melalui internalisasi nilai Islam. Nilai halal berfungsi tidak hanya sebagai kepatuhan agama, tetapi juga sebagai standar etika modern dan gaya hidup yang berkelanjutan (Lalu Ali Hasan, 2025).

#### **A. Konsumsi (Makanan & Minuman)**

Integrasi nilai halal lifestyle di sektor makanan dan minuman tercermin pada pola konsumsi muslim yang semakin sadar akan kehalalan produk. Konsumen tidak hanya memperhatikan kehalalan produk, tetapi juga aspek thayyib seperti higienis, sehat, bergizi, dan etis (Sahib, 2024). Gaya hidup halal juga mempengaruhi perilaku konsumsi, di mana konsumen Muslim menempatkan nilai kehalalan sebagai bagian dari identitas dan prinsip hidup sehari-hari. Label halal yang jelas, informasi komposisi produk yang transparan, serta citra merek yang Islami menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan (Putri M. M., 2023).

Integrasi halal lifestyle (Makanan & Minuman) gen z muslim purwokerto		
Hasil Wawancara (Pekerja di Purwokerto)	Hasil Wawancara (Mahasiswa Purwokerto)	Hasil Wawancara (Siswa SMA Purwokerto)

# DAMPAK PERKEMBANGAN DIGITAL TERHADAP INTEGRASI HALAL LIFESTYLE PADA PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z MUSLIM DI PURWOKERTO

Dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini, kita bisa dengan mudah mengecek kehalalan produk yang kita konsumsi. Cukup dengan meng-klik/memasukan nama produk yang kita cari, server akan langsung memunculkan informasi yang kita cari. Contohnya ketika saya hendak mengkonsumsi mie instan Korea, kita tau produk Korea sendiri tidak semua halal, dan tidak semua mencantumkan logo halal dikemasannya. Maka dari itu, sebelum membeli dan mengkonsumsinya saya mencari informasi terkait hal itu lebih dulu, setelah tau informasi nya baru kemudian saya mengambil keputusan untuk membelinya.	Menurut saya, teknologi saat ini sangat membantu dalam mempermudah pengawasan kehalalan produk makanan dan minuman. Dengan adanya aplikasi pencari label halal MUI, QR code pada kemasan produk, atau informasi di marketplace, saya menjadi lebih cepat mengetahui apakah suatu produk sudah bersertifikat halal atau belum. Saya merasakan manfaatnya ketika berbelanja secara online. Misalnya, saat membeli makanan atau minuman, saya bisa langsung melihat keterangan "Halal Certified" di deskripsi produk. Hal ini membuat saya lebih yakin dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai Islam.	Menurutku, teknologi sangat mempermudah dalam pengawasan kehalalan. Aku benar-benar merasakan hal ini. Dulu, kalau mau tahu suatu makanan itu halal atau enggak, kita harus tanya langsung ke penjual atau baca bahan-bahannya yang kecil-kecil. Misalnya, kalau aku lagi mau jajan <i>online</i> lewat aplikasi makanan, aku bisa lihat deskripsi di aplikasinya yang sering mencantumkan status halal.
---	--	--

## B. Fashion

Integrasi nilai halal lifestyle dalam fashion menekankan keseimbangan antara kepatuhan syariah dan trend modern (Sari A. &, 2023). Konsumen Muslim memperhatikan apa yang mereka kenakan atau beli dengan memilih busana yang menutup aurat dan sesuai dengan prinsip syariah. Meskipun berlandaskan prinsip syariah, konsumen juga mengutamakan aspek estetika dan modernitas, sehingga fashion halal tidak hanya memenuhi kebutuhan religius saja, tetapi juga mampu mengikuti perkembangan trend fashion kekinian (Zulfa, 2024).

Integrasi halal lifestyle dalam aspek fashion generasi z muslim purwokerto		
Hasil Wawancara (Pekerja di Purwokerto)	Hasil Wawancara (Mahasiswa Purwokerto)	Hasil Wawancara (Siswa SMA Purwokerto)

<p>Saat ini sudah mulai banyak muslim/muslimah yang tidak perlu merasa takut ketinggalan trend karna sudah banyak brand muslim yang menciptakan produk syar'i yang menyesuaikan zaman. Menurut saya, hal itu baik selama tidak melanggar aturan dalam Islam, dan hal itu bagus karna bisa memotivasi seseorang untuk menjadi seorang muslim/muslimah untuk menggunakan pakaian muslim (menutup aurat) dan tetap stylish. Kalau termotivasi jujur saya termotivasi namun kembali lagi tetap menyesuaikan sesuai kebutuhan saja dan saya tidak selalu mengikuti trend yang ada dan tidak merasa ketinggalan.</p>	<p>Saya setuju bahwa media digital berperan besar dalam membuat pakaian syar'i terlihat lebih modern dan menarik. Melalui media sosial seperti Instagram atau TikTok, banyak desainer dan <i>influencer</i> Muslim yang mempromosikan busana syar'i dengan gaya yang tetap sopan namun modis. Saya pribadi merasa lebih termotivasi dan tertarik untuk mengikuti trend fashion islami karena menambah rasa percaya diri saya menjadi cantik elegan dengan berbusana syar'i yang tetap sesuai dengan ajaran agama.</p>	<p>Media digital itu keren karena bikin pakaian Syar'i jadi enggak kelihatan kuno atau itu-itu saja. Para <i>influencer</i> Muslim menunjukkan kalau menutup aurat itu bisa tetap <i>fashionable</i>. Ini membuat pakaian Syar'i jadi lebih menarik buat Gen Z. Aku jadi lebih termotivasi buat mengikuti <i>trend fashion</i> Islami, tapi bukan berarti harus beli semua yang lagi <i>hits</i>.</p>
--	---	---

Dalam mengintegrasikan halal lifestyle pada aspek fashion, DS (Mahasiswa di Purwokerto) tertarik untuk mengikuti trend fashion halal karena merasa hal tersebut akan menambah rasa percaya dirinya dengan catatan sesuai syariat. Berbeda dengan ALH (Pekerja di Purwokerto) dan AA (Siswa di Purwokerto) termotivasi untuk untuk memilih fashion yang sesuai syariat namun tidak harus mengikuti trend yang hits. Bagi Generasi Z muslim menerapkan fashion halal bukan hanya sebagai pemenuhan sandang saja, tapi juga sebagai media mengekspresikan diri.

### C. Kosmetik

Penerapan nilai halal lifestyle dalam kosmetik berkaitan erat dengan perubahan perilaku konsumen Muslim, di mana aspek kehalalan menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian. Konsumen kini lebih selektif terhadap bahan, keamanan, serta proses produksi, dan mereka cenderung memilih

# DAMPAK PERKEMBANGAN DIGITAL TERHADAP INTEGRASI HALAL LIFESTYLE PADA PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z MUSLIM DI PURWOKERTO

produk yang memiliki sertifikasi halal resmi, komposisi yang jelas, dan reputasi merek yang terpercaya. Banyak konsumen memandang kosmetik halal sebagai produk yang lebih bersih, aman, serta transparan dari sisi komposisi dan proses pembuatannya, sehingga mampu meningkatkan rasa percaya diri saat digunakan (Zulfani, 2024).

Integrasi halal lifestyle dalam aspek kosmetik generasi z muslim purwokerto		
Hasil Wawancara (Pekerja di Purwokerto)	Hasil Wawancara (Mahasiswa Purwokerto)	Hasil Wawancara (Siswa Purwokerto)
Saya lebih termotivasi untuk menggunakan produk halal. Sekarang dengan semakin berkembangnya media, memudahkan saya ketika hendak membeli kosmetik. Karna bagi saya, ketika saya hendak membeli produk tertentu saya pasti harus memastikan apakah produk tersebut halal, aman dan baik atau tidak.	Digitalisasi memang meningkatkan literasi halal di sektor kosmetik. Dulu, saya hanya fokus pada kehalalan makanan dan minuman, tetapi sekarang saya sudah mengenal dunia perkosmetikan dan sekarang saya informasi tentang kosmetik halal sangat mudah diakses melalui internet, media sosial, dan <i>review beauty influencer</i> Muslim. Hal ini membuat saya lebih mengerti dan juga tertarik untuk menggunakan produk kosmetik yang halal, karena saya menjadi tahu bahan-bahan yang digunakan juga harus aman dan sesuai syariat agama.	Dulu, aku cuma fokus sama halal-haram di makanan. Tapi karena sering lihat konten <i>beauty vlogger</i> Muslim di YouTube atau TikTok terus diskusi sama kakak dan sekarang mulai coba-coba pakai skincare dan make-up. Mereka sering mengedukasi tentang bahan-bahan non-halal seperti alkohol tertentu atau turunan babi yang mungkin ada di produk kecantikan. Pengetahuan ini jelas memotivasi aku untuk menggunakan produk halal.

## D. Pariwisata

*Halal lifestyle* memengaruhi preferensi wisatawan terhadap destinasi yang menawarkan kenyamanan spiritual, kemudahan menjalankan ibadah, serta jaminan kehalalan selama perjalanan (Sukirman, 2022). Integrasi nilai halal juga tampak melalui pengembangan destinasi wisata halal yang menyesuaikan standar layanan dengan kebutuhan wisatawan Muslim. Destinasi yang menerapkan konsep halal lifestyle cenderung menyediakan restoran bersertifikat halal, hotel

dengan fasilitas ibadah, edukasi budaya Islam, serta paket wisata yang tidak mengarah pada hiburan yang dilarang dalam Islam. Hal ini memperkuat kenyamanan wisatawan dalam menjalankan aktivitas religius tanpa mengurangi pengalaman berwisata (Istiqomawati, 2024).

Integrasi halal lifestyle dalam aspek pariwisata generasi z muslim purwokerto		
Hasil Wawancara (Pekerja di Purwokerto)	Hasil Wawancara (Mahasiswa Purwokerto)	Hasil Wawancara (Siswa Purwokerto)
Digitalisasi sangat mempermudah melihat <i>review</i> tempat wisata mulai dari penginapan, tempat salat, hingga restoran halal. Ini membantu saya memastikan wisata tetap sesuai nilai halal. Contohnya, saya pernah mencari penginapan lewat aplikasi dan langsung bisa melihat apakah dekat dengan masjid dan ada makanan halal di sekitarnya sebelum memutuskan untuk booking.	Seringkali sebelum mengunjungi suatu tempat wisata yang belum saya kunjungi sebelumnya, saya merasa khawatir akan ketersediaan sarana pariwisata halal (mungkin disini konteksnya lebih ke ada/tidaknya atau layak/tidaknya layaknya tempat ibadah). Dengan adanya digitalisasi seperti <i>review</i> saya bisa mengantisipasi ketidaksediaannya fasilitas ibadah tsb, mungkin bisa dari membawa alat solat sendiri, dsb.	Digitalisasi itu sangat mempermudah dalam merencanakan liburan yang <i>halal-friendly</i> . Sekarang, kalau mau liburan, kita gak perlu bingung lagi soal tempat salat, makanan halal, atau penginapan yang aman. Aku pernah libur ke luar kota bareng keluarga. Saat mencari penginapan di aplikasi, aku bisa membaca <i>review</i> yang menyebutkan ada mushola atau petunjuk kiblat di kamar. Begitu juga saat mencari makan, aku tinggal ketik "restoran halal terdekat" di Google Maps.

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada Nur Fauziatun Soleha (Pekerja di Purwokerto), Asyifa Rahma (Mahasiswa UIN Purwokerto), dan Salfia Putri (Siswa SMA di Purwokerto) sama-sama menggunakan media digital untuk mencari informasi dengan tujuan agar dapat mengintegrasikan halal *lifestyle* terlebih dalam melakukan *tour*.

## E. Keuangan

Integrasi nilai halal *lifestyle* dalam sektor keuangan tercermin dari pilihan konsumen muslim untuk menggunakan produk dan layanan keuangan yang sesuai prinsip syariah. Hal ini mencakup penggunaan rekening bank syariah, investasi

# **DAMPAK PERKEMBANGAN DIGITAL TERHADAP INTEGRASI HALAL LIFESTYLE PADA PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z MUSLIM DI PURWOKERTO**

berbasis syariah, pembiayaan tanpa riba, hingga asuransi syariah yang mengikuti akad halal (Mustaidah, 2025).

Integrasi halal lifestyle dalam aspek keuangan generasi z muslim purwokerto		
Hasil Wawancara (Pekerja di Purwokerto)	Hasil Wawancara (Mahasiswa Purwokerto)	Hasil Wawancara (Siswa SMA Purwokerto)
Contoh yang pernah saya lakukan dalam mengintegrasikan nilai halal di sektor keuangan adalah menggunakan aplikasi bank syariah digital untuk menabung dan transfer, supaya transaksi lebih aman dan terhindar dari riba. Saya juga memakai aplikasi dompet digital halal untuk pembayaran sehari-hari	Tentunya dalam mengintegrasikan nilai halal di sektor keuangan, bare minimum yang saya lakukan adalah memilih Bank dengan label "Syariah" (sebut saja BSI-Bank yang saat ini saya gunakan) untuk setiap transaksi yang saya lakukan dan menghindari setiap transaksi yang berpotensi melanggar prinsip syariah.	Sebagai murid, aku jadi lebih paham kalau mengelola uang juga ada cara halalnya, yaitu menghindari riba. Kalau pengalaman aku belum punya pengalaman di bidang keuangan ini karena aku belum pernah mencoba sama sekali dan belum punya tabungan di bank, tapi kalau nanti sudah bisa buat tabungan bank aku akan coba di bank syariah. untuk sekarang aku lebih mencari referensi-referensi tentang keuangan syariah yang memang unik untuk dipelajari.

Dalam mengintegrasikan halal lifestyle pada aspek keuangan, sejauh ini NFS (Pekerja di Purwokerto) dan AR (Mahasiswa Purwokerto) telah mengimplementasikan halal lifestyle dalam keuangan mereka dengan menggunakan layanan berbasis syariah, sedangkan SP (Siswa Purwokerto) belum mengimplementasikan secara langsung dengan menggunakan bank syariah, akan tetapi SP sedikit banyak sudah mengerti tentang keuangan syariah dan berencana akan menerapkannya nanti.

## **Tantangan dan Peluang Penerapan Halal Lifestyle di Era Digital bagi Generasi Z**

Tantangan dan peluang penerapan halal lifestyle di era digital bagi Gen Z mencerminkan dinamika unik yang terjadi seiring perkembangan teknologi dan perubahan nilai sosial (Mustajab, 2025).

### **A. Tantangan:**

1. Minimnya pemahaman tentang konsep halal secara komprehensif

2. Pengaruh gaya hidup modern (budaya konsumerisme dan tren global) yang tidak selalu sejalan dengan prinsip Islam
3. Kurangnya dukungan komunitas dalam mengimplementasikan gaya hidup halal
4. Keterbatasan produk Halal, terutama di sektor kosmetik, obat-obatan, dan makanan olahan, yang belum sepenuhnya memenuhi standar halal resmi.
5. Harga produk seringkali dibanderol dengan harga lebih tinggi
6. Tekanan sosial di lingkungan yang kurang memahami atau mengapresiasi nilai tersebut.
7. Label halal tidak resmi, sehingga membutuhkan ketelitian ekstra dalam memilih produk yang benar-benar halal.
8. Literasi halal digital belum merata

Menurut (Rahayu T. M., 2025) Tantangan bisa berasal dari aspek internal maupun eksternal. Tantangan internal meliputi keterbatasan atas pemahaman yang menyeluruh tentang konsep halal, kurangnya disiplin akan diri, dan keinginan untuk mengikuti aturan yang tidak selalu sesuai dengan prinsip syariah. Kendala psikologis seperti kurangnya rasa percaya diri, rasa takut yang berlebihan, serta kesulitan untuk menyesuaikan diri dengan kehidupan untuk keluar dari zona nyaman juga menjadi tantangan internal dalam mengimplementasikan *halal lifestyle*. Tantangan dari faktor eksternal meliputi efek globalisasi dan westernisasi, tekanan media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat, dan keterbatasan infrastruktur yang mendukung gaya hidup halal. Beberapa partisipan juga menyebutkan terdapat stigma negatif yang terkait dengan penampilan syar'i yang dianggap konservatif.

## B. Peluang

1. Kemudahan akses teknologi, aplikasi dan platform digital seperti SiHalal, Halal MUI, dan QR Halal BPJPH memudahkan Gen Z untuk memeriksa status kehalalan produk dengan cepat dan praktis.
2. Peran Gen Z sebagai konsumen dan pelaku bisnis kreatif, bisa memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha berbasis halal dengan strategi pemasaran inovatif.

# DAMPAK PERKEMBANGAN DIGITAL TERHADAP INTEGRASI HALAL LIFESTYLE PADA PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z MUSLIM DI PURWOKERTO

3. Pertumbuhan industri halal membuka potensi pasar besar, khususnya di sektor makanan, kosmetik, fashion, dan layanan keuangan syariah, yang sesuai dengan nilai-nilai etika dan keberlanjutan yang digemari Gen Z.
4. Inovasi produk halal yang ramah lingkungan, organik, dan mengikuti tren kesehatan menarik bagi Gen Z, memperkuat daya tarik gaya hidup halal sebagai *lifestyle* modern.

Opinion terkait tantangan dan peluang yang timbul dalam mengintegrasikan nilai halal lifestyle bagi generasi z muslim purwokerto		
Hasil Wawancara (Pekerja di Purwokerto)	Hasil Wawancara (Mahasiswa Purwokerto)	Hasil Wawancara (Siswa SMA Purwokerto)
Tantangan saya dalam menerapkan gaya hidup halal di era digital adalah banyaknya informasi yang tidak jelas kebenarannya dan sulit membedakan mana produk atau layanan yang benar-benar halal. Selain itu, kemudahan belanja online kadang membuat kita kurang teliti mengecek sertifikat halal.  Ya, literasi halal digital sangat perlu bagi generasi Z. Digitalisasi memang membuka peluang besar bagi generasi Z menjadi agen perubahan gaya hidup islami. Contohnya, mereka bisa membuat konten edukasi tentang produk halal, mempromosikan UMKM halal, atau membuat aplikasi yang membantu orang lain memilih layanan yang sesuai syariat sehingga lebih	Kalau untuk saat ini, tantangan yang seringkali saya hadapi adalah saking mudahnya akses informasi digital yang belum tentu sesuai dengan kondisi di lapangan (ini mungkin terlihat bagus, tapi nyatanya saking banyaknya informasi yang saya dapatkan mengharuskan saya untuk dapat lebih memilih milih mana informasi yang benar dan salah).  Sangat perlu, karena kita sebagai gen Z 'muslim' harus lebih aware dengan gaya hidup yang lebih 'halal' (apapun itu, bisa dari segi konsumsi halal, dsb), dan literasi digital sangat berperan dalam hal ini.  Ya, tentu saja. Digitalisasi jelas menciptakan peluang besar bagi Generasi Z untuk jadi agen perubahan gaya hidup islami yang tetap relevan dengan zaman. Lewat media sosial, e-commerce, dan platform edukasi digital, mereka bisa	Menurutku, ada beberapa tantangan utama yang aku rasakan sebagai Gen Z dalam menerapkan <i>Halal Lifestyle</i> di dunia digital misal Informasi <i>Hoax</i> atau Belum Jelas walaupun mudah mencari info halal, kadang informasi yang beredar itu <i>hoax</i> atau belum terverifikasi (belum ada logo halal resmi, tapi di-klaim halal). Terus juga Tekanan Sosial (FOMO) ada rasa takut ketinggalan jika tidak mencoba produk atau <i>trend</i> yang lagi <i>hits</i> , meskipun produk tersebut belum jelas kehalalannya. Ini tantangan terbesar karena kita ingin tetap eksis dan diterima di <i>circle</i> pertemanan.  Digitalisasi bisa menciptakan peluang besar bagi gen Z Contoh kita bisa memanfaatkan media sosial untuk membuat konten menarik untuk mengulas produk makanan atau kosmetik

relevan dengan perkembangan teknologi.	menyebarluaskan nilai-nilai Islam dengan cara yang kreatif dan modern. Seperti membangun bisnis fashion halal online, atau mengedukasi soal keuangan syariah lewat podcast dan YouTube.	sambil menunjukkan cara cek kehalalan produk lewat digital.
--	---	---

## KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan digital memberikan pengaruh yang kuat dan kompleks terhadap integrasi halal lifestyle pada perilaku konsumsi Generasi Z Muslim di Purwokerto. Digitalisasi mempermudah mereka mengakses informasi mengenai status kehalalan produk, memperluas pilihan konsumsi halal melalui e-commerce dan platform digital, serta meningkatkan kesadaran terhadap nilai-nilai syariah dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari makanan, fashion, kosmetik, hingga wisata dan keuangan. Nilai halal tidak hanya dipahami sebagai kewajiban religius, tetapi juga menjadi identitas sosial, gaya hidup modern, dan preferensi moral yang mereka tampilkan di ruang digital.

Namun, perkembangan digital juga menghadirkan tantangan, seperti meningkatnya perilaku konsumtif, adanya tekanan sosial untuk mengikuti tren, serta beredarnya informasi yang tidak terverifikasi mengenai kehalalan produk. Meskipun demikian, Generasi Z menunjukkan kemampuan adaptif dalam memanfaatkan fasilitas digital untuk menyeleksi produk halal dan terus berupaya menerapkan gaya hidup yang sesuai dengan prinsip Islam. Dengan demikian, integrasi halal lifestyle di era digital merupakan proses yang dinamis, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, nilai-nilai religius, preferensi sosial, serta kapasitas literasi digital generasi tersebut. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi tidak hanya membentuk perilaku konsumsi Gen Z, tetapi juga membuka peluang besar bagi penguatan ekosistem halal yang lebih modern, inklusif, dan berkelanjutan.

## DAFTAR REFERENSI

- Agustina, A. K. (2025). Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Kalangan Generasi Z Muslim. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 6(3).

# **DAMPAK PERKEMBANGAN DIGITAL TERHADAP INTEGRASI HALAL LIFESTYLE PADA PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z MUSLIM DI PURWOKERTO**

- Aprilya, N. W. (2024). Perilaku konsumen dalam ekonomi islam. *Adilla: Jurnal Ekonomi Syariah*, 151-169.
- Asrul. (2024). Evolusi Bisnis Digital: Dampak Teknologi terhadap Perilaku Konsumen dan Pasar Global. *INVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 2(3).
- Baca, B. (2021). Halal Life Style sebagai Dakwah Determinasi Diri dan Sosial Masyarakat Indonesia. *Al-Hikmah*, Vol. 19 No.1, 1-12.
- Djalal, T. A. (2022). Masyarakat konsumen dalam perspektif Teori kritis Jean Baudrillard. *Indonesian Journal of social and educational studies*, 255-260.
- Hikmat, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang dalam Pembelian Online. *Comserva: jurnal penelitian dan pengabdian masyarakat*. 2(5).
- Honggo, R. T. (2023). Pengaruh digital marketing, brand image, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian kopi di kedai kopiloh Jakarta. *Cakrawala-Repositori IMWI*, 1494-1508.
- Husna, T. M. (2025). PERILAKU GENERASI Z DALAM BERBELANJA MELALUI ECOMMERCE BERDASARKAN PRINSIP EKONOMI ISLAM. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 3(6).
- Ilmira, L. (2023). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Syariah- Ekonomi Syariah. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 1979.
- Irna wati, S. S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Teknologi Informasi terhadap Keputusan Generasi Z dalam Memanfaatkan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus di Kepenghuluan Bagan Bhakti, Kecamatan Balai Jaya). *JIMPAl*, 1(2).
- Istiqomawati, R. (2024). Developing Halal Tourism sebagai nilai tambah Destinasi Wisata. *Aktiva: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1).
- Khairullah, M. N. (2024). Dampak perilaku Gaya Hidup Halal dalam Meningkatkan Minat Membeli Produk Halal pada Generasi Z. *JEMBA (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi)*. 3(3).
- Komdigi, K. K. (2024). *Fondasi Akselerasi Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi*. Diambil kembali dari Kementerian Komunikasi dan Digital: <https://www.komdigi.go.id/transformasi-digital>
- Lalu Ali Hasan, H. H. (2025). Integrasi Nilai Syariah Dalam Ekonomi Digital dan Gaya Hidup Muslim Kontemporer. *TAKAFUL: JURNAL EKONOMI DAN PERBANKAN SYARIAHVol. 1No.1*, 1-12.

- Marusnia, F. J. (2024). Teori perilaku konsumen Islam. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 302-313.
- Miles, M. H. (2024). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Penebit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Mustaidah, Z. &. (2025). Pengaruh halal lifestyle, literasi keuangan syariah, dan kepercayaan terhadap minat menabung di Bank Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*. 8(1).
- Mustajab, S. (2025). Smart Halal Business: Inovasi Digital Dalam Sertifikasi, Branding, Dan Kepercayaan Konsumen. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah* Vol 7 No 2, 88-103.
- Nasution, S. A. (2024). Perilaku Konsumsi Fashion Muslim di Era Digital Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 2854-2863.
- Nurazizah, R. I. (2023). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Belanja Online di Marketplace pada Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9).
- Nurazizah., N. A. (2022). Perilaku Halal Lifestyle dalam meningkatkan minat pembelian produk halal. *Likuid: Jurnal ekonomi industri halal*, 62-72.
- Nurhaliza, M. S. (2025). Relevansi Halal Life Style dan Halal Awareness dalam Menggunakan Kosmetik Halal. *Ecoducation*, Vol. 7 No. 1, 354-386.
- Prastiwi, R. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Halal terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 2(1).
- Putri, L. &. (2023). Dibalik Klik: Memahami Motif Konsumtif Generasi Z di Era Belanja Onlinedan Kebutuhan Psikologis yang Tidak Terpenuhi. *Jurnal Psikologi Jambi*, 8(2).
- Putri, M. M. (2023). Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Restoran Ichiban Jamtos Jambi. *Journal of Student Research (JSR)*. 1(6).
- Rahayu, T. M. (2025). Analisis Implementasi Halal Lifestyle pada Mahasiswa Ekonomi UNIMED dalam Perspektif Islam. *QISTINA: Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 4(1).
- Sahib, M. \*. (2024). Urgensi Penerapan Prinsip Halal dan Thoyyib dalam Kegiatan Konsumsi. *POINT: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 6(1).

# **DAMPAK PERKEMBANGAN DIGITAL TERHADAP INTEGRASI HALAL LIFESTYLE PADA PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z MUSLIM DI PURWOKERTO**

- Santi, F. L. (2025). Pengaruh Lifestyle dan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumsi Islam (Pada Generasi Z di Kelurahan Babatan. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 10(4).
- Saputra, D. E. (2024). KONSUMSI ISLAMI DALAM KONTEKS EKONOMI DIGITAL. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ekonomi*, 9(2).
- Sari, A. &. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Halal Lifestyle terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Merek Nadheera Luxuy di Kabupaten Jepara. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*. 2(2).
- Sari, I. L. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Unisma Press.
- Simanullang, I. K. (2025). Perspektif Jean Baudrillard dalam gaya hidup konsumtif pengguna Shopee Paylater. *An-Nas: Jurnal Humaniora*, 91-107.
- Sukirman, D. &. (2022). Manajemen pariwisata halal dalam perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Sukma, M. &. (2021). Pengaruh Electronic Money, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1).
- Sulistyaningtyas, T. J. (2012). Perubahan cara pandang dan sikap masyarakat kota Bandung akibat pengaruh gaya hidup digital. *Jurnal sosioteknologi edisi 27 tahun 11*, 157-168.
- Utama, N. S. (2024). Pengaruh e-commerce terhadap Perilaku Impulsive Buying Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3).
- Zulfa, F. &. (2024). Pengaruh Islamic Branding dan Trend Fashion terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami pada Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. 7(1).
- Zulfani, N. &. (2024). Pengaruh Label Halal dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Azarine Sidoarjo. *jurnal Iseco*. 3(1).